株式会社セブン&アイHLDGS.

CSR Report

企業の社会的責任報告書

2005

「社是」

私たちは、株主に信頼される、誠実な企業でありたい。

私たちは、お客様、取引先、地域社会に信頼される、誠実な企業でありたい。

私たちは、社員に信頼される、誠実な企業でありたい。

(株)セブン&アイ・ホールディングス (2005年9月1日現在)

設立 …… 2005(平成17)年9月1日　東証第一部上場
本部所在地 …… 〒102-8452　東京都千代田区二番町8番地8
事業内容 …… コンビニエンスストア事業、スーパーストア事業およびレストラン事業を中核に百貨店事業、
金融サービス事業およびIT/サービス事業などを行う企業グループの企画、管理、運営(純粋持株会社)
資本金 …… 500億円

報告書作成にあたって

（株）セブン-イレブン・ジャパン、（株）イトーヨーカ堂、（株）デニーズジャパンの3社は、2005年9月1日に持株会社（株）セブン&アイ・ホールディングス（以下、セブン&アイ*HLDGS.*）を設立し、この持株会社の傘下にある事業会社として新たなスタートをきりました。

これにともなって、昨2004年まで発行していた（株）セブン-イレブン・ジャパン『社会・環境報告書』、（株）イトーヨーカ堂『企業の社会的責任報告書』は、本2005年から印刷物としては発行せず、各社のWEBサイトに掲載。そのうえで、セブン&アイ*HLDGS.*が主幹となって、グループ内の主要な事業会社であるセブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズ3社のCSR（企業の社会的責任）をとりまとめて報告する『CSR Report 企業の社会的責任報告書 2005』を印刷物として発行することとしました。

本報告書では、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズの3社がそれぞれ異なる事業特性をもち、それゆえ注力すべき事柄も異なることをわかりやすくするために、事業会社ごとに独立した章を設けて報告しています。各章では、各事業会社それぞれの特徴的な取り組みを「特集」として報告する一方で、各社がステークホルダーと環境に対して果たすべき責任については統一した枠組み（「お客様」「お取引先」「地域社会」「社員」「環境」という枠組み）の中で報告しています。

報告対象組織

基本的に（株）セブン&アイ・ホールディングス、（株）セブン-イレブン・ジャパン、（株）イトーヨーカ堂、（株）デニーズジャパンの4社について報告していますが、一部の報告では他の関係会社についても取りあげています。

報告対象分野

上記報告対象組織の活動について、「経済」「社会」「環境保全」という3側面、それぞれの計画・実施状況・結果・今後の方針を報告しています。

報告対象期間

基本的には、2004年度（2004年3月1日～2005年2月28日）の取り組みを報告していますが、一部には2003年度以前・2005年度以降の取り組みについての報告も含めています。

他のディスクロージャーとの関係

本報告書では、CSRに関わる情報のうち非財務関連情報を中心に開示・報告しています（各事業会社の詳細なCSR関連情報については、各事業会社のWEBサイトや発行物をご覧ください）。
財務関連情報については、主に、年1回発行する株主・投資家向け『年次報告書（Annual Report for Shareholders）』、直近の企業情報については年4回発行する『セブン&アイ*HLDGS.* 四季報』で開示・報告します。
これらを通じて、ステークホルダーの皆様への説明責任を果たそうと考えています。

参考にしているガイドライン

「環境報告書ガイドライン（2003年度版）」（環境省）
「サステナビリティ・レポーティング・ガイドライン 2002」（GRI）

発行日について

今回の発行	2005年12月
次回の発行予定	2006年9月

C O N T E N T S

報告書作成にあたって …… 3
ごあいさつ …… 4
セブン&アイ*HLDGS.*の概要 …… 6
コーポレート・ガバナンス …… 10

セブン-イレブンのCSR 14
代表取締役社長からのコミットメント …… 15
特集 …… 16
加盟店との「共存共栄」を追求することで中小小売店を近代化・活性化しています。
お客様とともに …… 20
お取引先とともに …… 22
地域社会とともに …… 24
社員とともに …… 28
環境保全について …… 30
第三者保証報告書・第三者提言を受けて …… 38

イトーヨーカドーのCSR 40
代表取締役社長からのコミットメント …… 41
特集 …… 42
高齢社会で必要とされる小売業をめざして新しい売場・販売方法を開発しています。
お客様とともに …… 46
お取引先とともに …… 48
地域社会とともに …… 50
社員とともに …… 52
環境保全について …… 54
第三者保証報告書・第三者提言を受けて …… 62

デニーズのCSR 64
代表取締役社長からのコミットメント …… 65
特集 …… 66
おいしいお料理を安心して召し上がっていただけるよう「健康」に配慮したメニューを開発・提供しています。
お客様とともに …… 68
お取引先とともに …… 71
地域社会とともに …… 72
社員とともに …… 72
環境保全について …… 74
デニーズのCSR報告について …… 75

第三者評価 …… 76
第三者の意見を受けて …… 77
編集後記 …… 77

免責事項

本報告書には、（株）セブン&アイ・ホールディングスとその事業会社の過去と現在の事実だけでなく、社会情勢に関する予想、経営計画・経営方針とその結果への予測が含まれています。これらの予想・予測は、記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定ないし判断であり、諸与件の変化によって、将来の社会情勢や事業活動の結果が予想・予測とは異なったものとなる可能性があります。読者の皆様には、以上をご了解いただきますようお願い申しあげます。

社会的な問題や環境問題を深く、誠実に考え、ステークホルダーとの共生を追求してまいります。

（株）セブン&アイ・ホールディングス
代表取締役会長　最高経営責任者（CEO）
鈴木敏文

企業とはどうあるべきか。近年、企業経営者には、さかんにこうした問いかけがなされています。そして私は、企業とは社会的・公的な存在であり、それゆえCSR（企業の社会的責任）を果たしていくことが重要である、と考えております。

経済、情報のグローバル化や、法制度を含めた社会システムの急速な変化にともなって、企業のリスクは質量ともに拡大しています。それは、現代の企業が多くの利害関係者をもつようになっているからにほかなりません。そんななかで、利益第一主義的な経営に過度に傾けば、法令違反や社会的倫理を欠いた行動につながりかねず、このような不祥事や不正は多くの人々からの不信を招いて、大きなダメージを受けることになります。したがって、企業がそれらのリスクを回避し、継続的に成長・発展していくためには、社会や個人との関わりをCSRの視点からとらえることが極めて重要なのです。

こうした認識のもと、当社グループでは、従来から、コーポレート・ガバナンスの強化と透明性をもった経営のための情報発信に注力することを常に念頭におき、関係者の皆様のご意見をふまえた経営に努めてまいりました。

企業に対する皆様の関心は、ますます高まってきています。株主様の発言、提案は活発になり、お客様は品質や安全などにとても敏感で、企業のあり方に対する評価を購買行動に反映させます。お取引先でも、系列を超えた販売先選択の動きが出てきています。また、終身雇用が減少するなかで人材は流動化し、従業員の雇用においても人権や職場環境への配慮はもとより、能力開発・自己啓発が大きな課題になっています。地域社会の方々もまた、環境保全をはじめとする企業の取り組みに深い関心を抱くようになってきています。

こうした状況にあって、このたび、（株）セブン-イレブン・ジャパン、（株）イトーヨーカ堂、（株）デニーズジャパンの3社は、「企業価値の向上」と「コーポレート・ガバナンスの強化」を目的として2005年9月1日に持株会社「（株）セブン&アイ・ホールディングス」を設立いたしました。この新たな組織体制のもと、加速度を増す環境変化にスピーディに対応し、またCSRへの取り組みにも継続して注力し、株主、お客様、お取引先、地域社会の皆様、そして社員に、いっそう満足いただけるよう努める所存でございます。

CSRとは、利益だけでなく人権・労働など社会的問題や環境問題について深く考え、当社グループに関わる皆様への説明責任を果たしながら共生を図る、そのような経営を実践していくことであり、それが皆様からの信頼、ひいては企業価値やブランド力の向上につながっていくのだと考えております。

これからも当社は、社是にいう「誠実さ」を基本として皆様との関係のあり方を深く考え、持続的に企業価値と株主価値の向上に努めてまいります。よろしくご指導・ご鞭撻のほど、お願い申しあげます。

「新・総合生活産業」の構築をめざし、グループ全体のシナジーを追求してまいります。

（株）セブン&アイ・ホールディングス
代表取締役社長　最高執行責任者（COO）
村田紀敏

この度の（株）セブン&アイ・ホールディングスの設立によって、私どもはグループ全体の方向性を明確にし、また、事業活動を監督・統括する「持株会社」と、個々の事業領域で日々の業務遂行に専念する「事業会社」という役割分担を明確にしました。

持株会社である当社（株）セブン&アイ・ホールディングスの使命とは、各事業会社の株主として、当社の株主の皆様と同じ立場に立って事業全体を見渡し、利益流出や機会損失の防止に努めながら、敏感にマーケットの変化をとらえて新しい事業を起こし、企業価値の最大化に向けて不断に事業構造を刷新していくことであると考えています。

1970年代には、スーパーストアの飛躍的な成長を背景に（株）イトーヨーカ堂が株式を上場し、（株）デニーズジャパン、そして今日の（株）セブン-イレブン・ジャパンを相次いで設立するなど、事業会社自らが本業を営みながら新規事業を創出・導入し、成長することができました。しかし、その後、消費構造の変化が進み、マーケットの変化のスピードが加速していくなかで、一つの会社が日々の事業執行と事業構造の刷新を同時並行していくことは、次第に困難になってきました。

このような時代にあって、事業構造の刷新に専念する持株会社を設けることは、きわめて有効です。マーケットの変化に迅速に対応して、新規事業の育成、各事業会社がもつ経営資源や事業インフラなどの“シナジー（相乗効果）”実現を機動的に進めていくことができるからです。

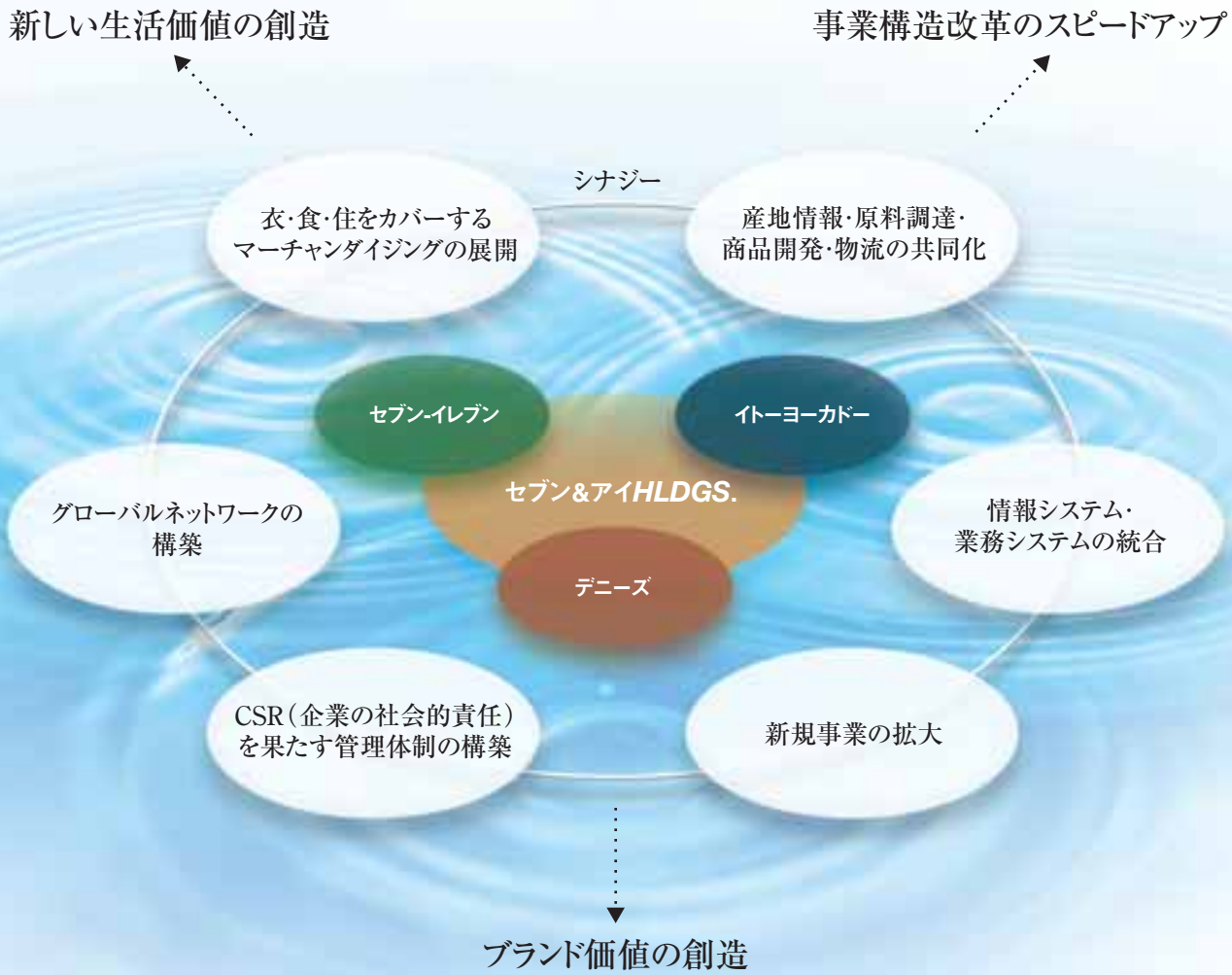
また、私どもが企業グループとして継続的に成長・発展していくために不可欠であるCSR（企業の社会的責任）の遂行においても、持株会社の存在は重要です。コーポレート・ガバナンスの強化をはじめ、法令・ルール・社会的規範の遵守に対するグループ全体の意識啓発を推進する専門組織の発足、リスクマネジメント体制の整備など、当社は今後、グループ全体に対して重要な役割を果たしていかなければなりません。

一方、各事業会社では、新しい商品やサービスの開発・提供、お客様への対応といった日々の仕事に徹するとともに、地域の安全確保や災害対策、子育て支援などの社会貢献にも力を注ぎます。各社が本業に専念しつつ、そのなかで1つ1つの店舗が地域社会に根ざした「生活プラットフォーム」や「コミュニティプラザ」としての役割を果たしていきます。

このように、持株会社と事業会社が同じベクトルの上に立ち、それぞれが異なる事業を展開しながら、経営資源や事業インフラを共有・活用して新しい価値を創造していくことこそが、私どもが追求する“シナジー”です。そして、その取り組みをいっそう活発化させていくことが（株）セブン&アイ・ホールディングスの重要な役割であると認識しております。

これからも「新・総合生活産業」の構築をめざし、企業価値の向上に努めてまいります。皆様には、ご支援・ご指導を賜りますよう、お願い申しあげます。

「新・総合生活産業」をテーマに
各事業会社間のシナジーを最大限に発揮しながら
グループ全体の企業価値の最大化をめざします。



（株）セブン&アイ・ホールディングスは、主要事業会社3社（セブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズ）をはじめとするグループ会社を監督・統括する持株会社です。当社の使命は、当社自身と各事業会社のコーポレート・ガバナンスを強化して、効率的なグループ経営を推進すること、事業会社がもつ経営資源や事業インフラのシナジーを実現することなどによって、グループ全体の企業価値を最大化することです。

こうした使命を遂行し、グループの目標である「新・総合生活産業」の創造を実現するために、現在、当社では各事業会社がもつ情報システム・業務システムの統合化を進めるとともに、外部の専門家やお取引先とのネットワーク、原材料調達や商品開発などの機能についても共有化を進めています。また、お客様のニーズやマーケット動向、グローバルな経済環境の変化に合わせたグループ全体の事業構造改革や事業再編、新規事業の育成にも積極的に取り組み、IT社会に対応する新たなビジネスの創出や、事業ポートフォリオの最適化を図るためのM&Aなどにも挑戦していきます。

これらを通じて、グループ経営を効率化するとともに、価値ある商品・サービスを創出し、グループ全体の企業価値を向上させていきたいと考えています。

セブン&アイ*HLDGS.*の主な事業会社および関係会社

(株)セブン-イレブン・ジャパン
(2005年2月28日現在)

設立:1973(昭和48)年11月20日
本部所在地:
〒102-8455
東京都千代田区二番町8番地8
事業内容:
日本国内におけるフランチャイズ方式による
コンビニエンスストア事業
(売上構成比:加工食品30.9%、ファスト・フード29.3%、日配食品13.0%、非食品26.8%)
資本金: 172億円
チェーン全店売上高:2兆4,408億5,300万円
従業員数:10,051名
店舗数:10,826店舗
出店地域(国内):32都道府県

(株)イトーヨーカ堂
(2005年2月28日現在)

設立:1958(昭和33)年4月1日
本部所在地:
〒102-8450
東京都千代田区二番町8番地8
事業内容:
衣料品、住居関連品、食品の小売業
(売上構成比:衣料品21.6%、住居関連品17.3%、食品45.6%、その他15.5%)
資本金:479億8,700万円
売上高:1兆4,553億5,800万円
従業員数:48,130名
店舗数:181店舗
出店地域(国内):25都道府県

(株)デニーズジャパン
(2005年2月28日現在)

設立:1973(昭和48)年11月16日
本部所在地:
〒102-8415
東京都千代田区二番町8番地8
事業内容: レストラン事業
資本金:71億2,500万円
売上高:963億6,000万円
従業員数:13,184名
店舗数:582店舗
出店地域(国内):16都道府県

コンビニエンスストア
(株)セブン-イレブン・ジャパン
7-Eleven, Inc.
SEVEN-ELEVEN(HAWAII), INC.
セブン-イレブン北京
(株)セブンドリーム・ドットコム
(株)セブン・ミールサービス

スーパーストア
(株)イトーヨーカ堂
(株)丸大
華糖ヨーカ堂
成都イトーヨーカ堂

レストラン
(株)デニーズジャパン
(株)ファミール
ヨーク物産(株)

スーパーマーケット
(株)ヨークベニマル
(株)ヨークマート
(株)サンエー
王府井ヨーカ堂

百貨店
(株)ロビンソン百貨店

専門店
(株)メリーアン
(株)オッシュマンズ・ジャパン
EXIL SA

金融/保険
(株)セブン銀行
(株)アイワイ・カード・サービス
(株)SEキャピタル
(株)ヨークインシュアランス
(株)セブン&アイ・フィナンシャルセンター

情報/サービス/出版事業
(株)芝パーク出版
(株)セブン&アイ生活デザイン研究所

製造加工業
アイワイフーズ(株)
(株)テルベ(特例子会社)
(株)ライフフーズ

警備/不動産業
(株)ヨーク警備
(株)IYリアルエステート
(株)モール・エスシー開発

グループ全体での業績向上を図るとともに株主・投資家とのコミュニケーションに努め、株主の皆様への責任を果たしていきます。

「私たちは、株主に信頼される誠実な企業でありたい」。社是の冒頭に掲げているこの理念を実現するために、セブン&アイHLDGS.は、株主の皆様の立場にたって、グループ全体の健全性・透明性・効率性の向上、安定的な利益確保、事業の拡大・発展に努めます。このことをもって、株主の皆様への責任を果たしていきたいと考えています。

そのためには、コーポレート・ガバナンスを強化して、適切なグループ統治を実践し、事業会社の成長と利益向上を促進する施策を各社とともに講じていくことが重要であると認識しています。また、株主・投資家の皆様が適正に投資の可否を判断できるよう、各種事業の計画・進捗・成果・課題などについて、タイムリーかつ正確に開示していくことも重要であると認識しています。

業績の見通しと株主還元について

2005年9月1日の設立にあたって、セブン&アイHLDGS.は2009年2月期の経営目標を策定・発表しました。具体的には営業利益3,400億円、ROE10%を連結経営目標として掲げています。

この目的達成に向けて、現在、以下の3点を優先的な経営課題と位置づけ、具体的な行動計画の策定に取り組んでいます。

(1) 新規事業を中心とした事業再編の推進
(2) 事業再編推進のための財務戦略の構築
(3) グループ機能の高度化
　①調達、物流、商品開発、販売に関する機能の統合化
　②管理部門の統合化
　③知的財産の一元管理
　④CSRを重視した企業行動の徹底

また、当社では業績向上に見合った利益を株主の皆様に還元していくことを基本方針としています。今後の配当金額については、年間50円をベースとし、目標連結配当性向35%を維持しつつ、さらなる向上をめざしていきます。

2006年2月期の期末配当金は、記念配当7円を含め28円50銭を予定しています。また、内部留保金については、既存事業には投資基準を明確にしつつ、積極的な投資を行うとともに、新規事業への投資による事業再編を実施していく計画です。

利益還元政策

1.利益還元政策の基本

①利益向上に見合った配当金による利益還元
②配当性向の重視
③今後の配当金額:2006年2月期の年間50円がベース

2.目標連結配当性向

①35%を維持しつつ、さらに向上をめざす

連結業績目標:営業利益およびROE

	2005年2月期実績		2006年2月期計画	2009年2月期目標		
	旧IYグループ(連結)	構成比	セブン&アイHLDGS.連結	セブン&アイHLDGS.連結	構成比	2005年2月期対比
営業利益	2,120億円	100.0%	2,330億円	3,100億円	91%	146%
コンビニエンスストア	1,954億円	92.2%		2,400億円	71%	123%
スーパーストア	78億円	3.7%		450億円	13%	577%
レストラン	36億円	1.7%		80億円	2%	222%
金融関連	54億円	2.5%		150億円	4%	278%
その他	2億円	0.1%		20億円	1%	1000%
MD・仕入面でのシナジー効果				260億円	8%	
経費面でのシナジー効果				40億円	1%	
シナジー効果を加えた営業利益				**3,400億円**	**100%**	**160%**

ROE	1.5%	8%	10%

株式移転前所有株式1株あたりの配当金

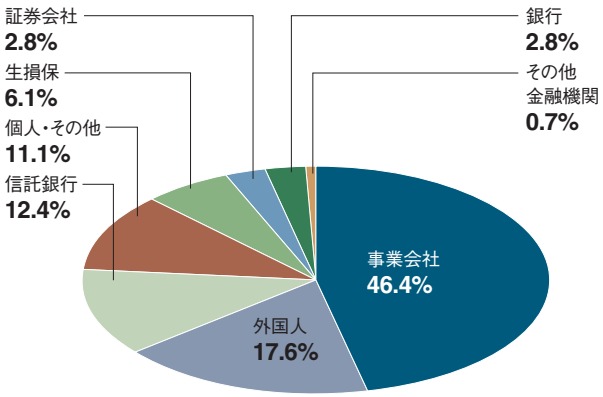
株式移転前の所有株式	株式移転交付金	セブン&アイHLDGS.の期末配当金	年間配当金
セブン-イレブン・ジャパン	21.50円	28.50円	50.00円
イトーヨーカ堂	16.00円	34.20円	50.20円
デニーズジャパン	15.50円	18.525円	34.025円

セブン&アイHLDGS.1株あたりの期末配当金　28.50円
（普通配当21.50円、記念配当7.00円）

セブン&アイHLDGS.株式への株式移転比率

セブン-イレブン・ジャパン株式	1:1
イトーヨーカ堂株式	1:1.2
デニーズジャパン株式	1:0.65

株式数構成比率（2005年9月1日現在）



株主・投資家とのコミュニケーション

セブン&アイHLDGS.は、株主の皆様からのお問い合わせに対し、適正かつ迅速に回答できるよう、社内に専門部署を設けて対応しています。お問い合わせに対しては「インサイダー情報を漏らさない」などの法令を遵守することはもちろん、提供する情報の公平性にも配慮しています。

また、定期的な財務情報の開示に加えて、社内外から幅広く収集した営業面に関する情報についても『セブン&アイHLDGS.　四季報』（年4回発行）や当社WEBサイトなどを通じてタイムリーに発信し、グループ全体の事業など、戦略に関するご理解を深めていただけるよう努めています。

今後の取り組み計画

- 決算説明会
- 1社ごとの個別ミーティング
- 商品説明会
- 店舗見学会

IRサイト

四季報

SRI（社会的責任投資）ファンドへの組み入れ

株式投資を検討するにあたって、企業の財務状況や成長性だけを評価するのではなく、その企業がどのように社会的責任を果たそうとしているか、ステークホルダーからの意見・要望をどのように企業活動に反映しているかなどについても検証し、投資の可否を判断する「SRI（社会的責任投資）」が近年、注目を集めています。

このSRIの投資先評価基準には、法令遵守や環境保全活動の状況、雇用の維持・拡大、地域社会への貢献などがあります。セブン&アイHLDGS.は国内外の企業評価機関から高い評価を受け、数多くのSRIファンドに組み入れられています。

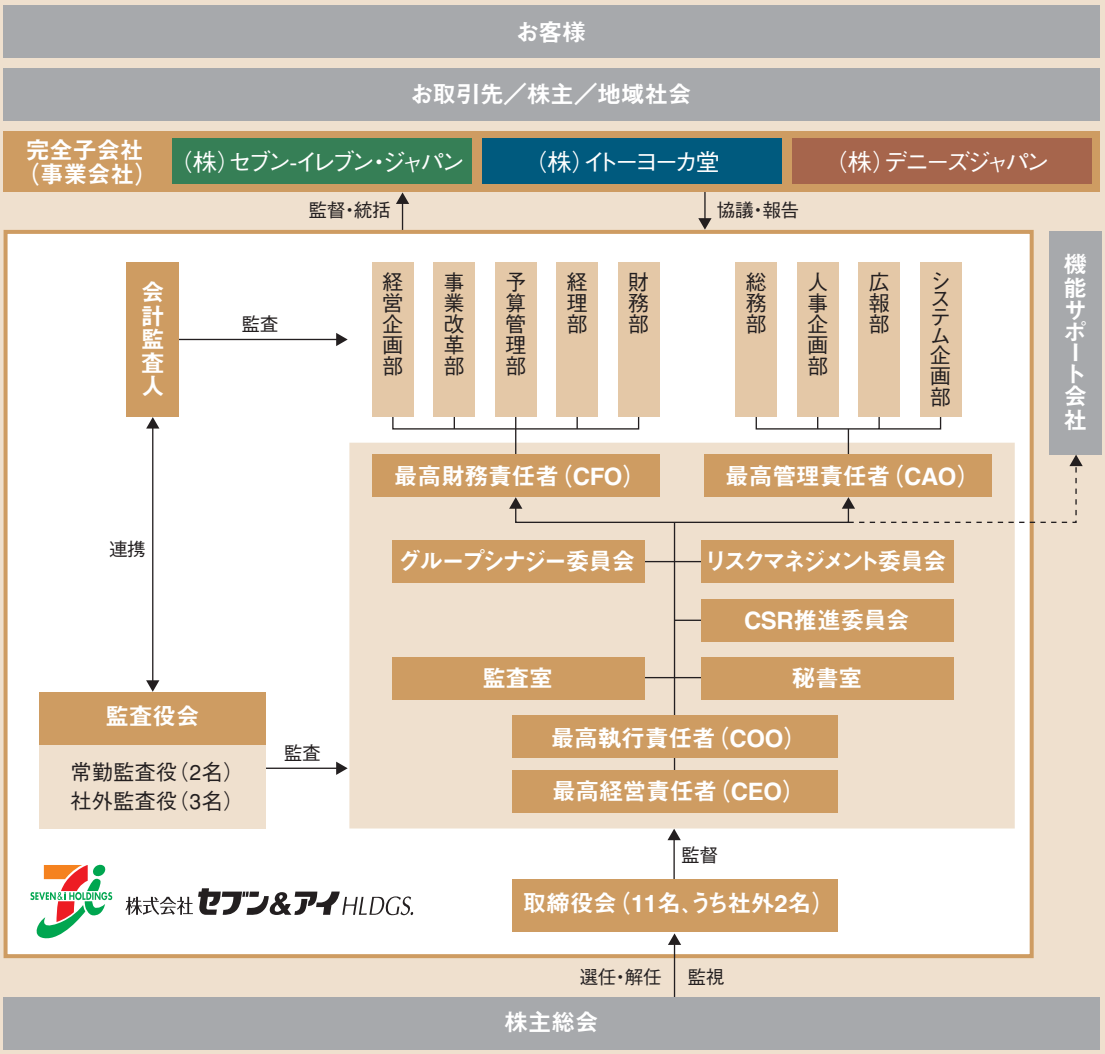
今後も、企業としての社会的責任を果たしていくことで、企業価値を高め、株主の皆様へ安定的に利益を還元していけるよう努めていきます。

SRIファンドへの組み入れ状況（国内）

ファンド名	運用会社
損保ジャパン・グリーン・オープン「ぶなの森」	損保ジャパンアセットマネジメント
エコファンド	興銀第一ライフアセットマネジメント
UBS日本株式エコ・ファンド「エコ博士」	UBSアセットマネジメント
朝日ライフ SRI社会貢献ファンド「愛称：あすのはね」	朝日ライフアセットマネジメント
エコ・バランス「海と空」	三井住友海上アセットマネジメント
住信SRI/ジャパン・オープン「グッドカンパニー」	住信アセットマネジメント
フコクSRI（社会的責任投資）ファンド	しんきんアセットマネジメント投信株式会社
モーニングスターSRIインデックスオープン「つながり」	野村アセットマネジメント
AIGりそな　ジャパンCSRファンド「誠実の杜」	AIG投信投資顧問
AIG-SAIKYO日本株式CSRファンド「すいれん」	AIG投信投資顧問
AIG/ひろぎん　日本株式CSRファンド「クラスG」	AIG投信投資顧問

※基準日は2005年9月末もしくは10月末現在
※セブン&アイHLDGS.として組み入れられているファンドのみ記載しています。
　未開示および組み入れられていないファンドは記載していません。

管理・監督、業務執行の役割分担を明確にするとともに、企業の社会的責任を果たしていく仕組み・体制の構築にも注力しています。



コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

コーポレート・ガバナンスの強化・充実にあたっては、以下4点を重視しています。

①各事業会社がもつ経営資源を管理・適正配分し、グループ全体の事業効率を高めていくこと

②各事業会社がそれぞれの事業に専念できるよう、当社が担う「管理・監督責任」と各事業会社が担う「業務執行責任」を明確にすること

③リスク管理機能を充実させ、事業活動の安定性・信頼性を確保すること

④法令遵守や社会的規範の遵守をはじめ、環境保全や商品の安全性確保などのCSR（企業の社会的責任）を広く果たしていくための仕組み・体制を構築すること

監査機能とリスク管理機能を軸にコーポレート・ガバナンスを強化しています。

セブン&アイ*HLDGS.*は、「監査役制度」を軸に経営および取締役を監視・監査しています。2005年9月1日現在、監査役会は3名の社外監査役（財務、法律の専門家）と2名の常勤監査役で構成されています。

また、コーポレート・ガバナンス上の合理性と効率性のバランスを考慮し、当社に各事業会社の内部監査を行う「統括機能」と持株会社自体の「内部監査機能」をもたせているほか、主要事業会社（セブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズなど）にも独立した「監査室」を設けています。

さらに、内部統制およびリスク管理の強化・充実に向けて、2005年9月1日の持株会社設立と同時に、最高執行責任者（COO）を委員長とする『リスクマネジメント委員会』および『CSR推進委員会』を設置しました。

会計監査については、中央青山監査法人と監査契約を結んでいますが、そのほかにも複数の法律事務所と顧問契約を締結し、必要に応じて助言・指導を受けられる体制を構築しています。

なお、取締役会は11名の取締役（うち2名は社外取締役）で構成し、変化の激しい経営環境のなかでも迅速な意思決定と業務執行を実行できるよう「執行役員制度」を導入。経営に対する管理機能と業務執行機能を分離しています。

グループ一体となったCSR活動を推進する『CSR推進委員会』

セブン&アイ*HLDGS.*および事業会社のCSR活動を統一・統合・推進していくために、2005年9月、当社の村田紀敏最高執行責任者（COO）を委員長とし、後藤克弘最高管理責任者（CAO）を事務局長とする『CSR推進委員会』を設置しました。

この委員会では、グループ全体のCSR活動方針を決定するとともに、この方針を委員会の下部組織である5つの『作業専門部会』、すなわち企業倫理・コンプライアンス部会、FT（フェアトレード）部会、社会貢献部会、環境マネジメント部会、情報管理部会に伝達します。各作業専門部会では、できる限り具体的かつ定量的な目標数値を設定、各事業会社の取り組み状況について年度ごとに評価・検証し、CSR推進委員会に報告することとしています。この報告を受けて、委員会では適切な対応について討議・決定していきます。

潜在するリスクの顕在化を回避し、対応を検討する『リスクマネジメント委員会』

リスクマネジメントにおいて重要なのは、事業活動の継続・発展を妨げるおそれのある事柄（リスク）とは何か、どこに潜んでいるのかを分析することだけではありません。これら潜在リスクへの具体的な対策を事前に講じ、リスクの顕在化をできる限り予防することこそが重要です。

セブン&アイ*HLDGS.*の各事業会社は、これまでも事業活動におけるあらゆるリスクを洗い出したうえで、それぞれの対応部署を設定し、具体的な予防策を立案・実行し、また、万が一問題が発生した場合にも迅速に対応できる体制づくりに取り組んできました。

今後、こうした各社の取り組みを強化・充実させていくために、当社は2005年9月に『リスクマネジメント委員会』を発足させ、グループ全体のリスク情報と対応策の把握、管理体制の強化に努めています。

想定される主なリスクと対応部署

情報リスク	システム企画部
ブランド／レピュテーションリスク	広報部
災害リスク	総務部
財務リスク	財務部
予算差異分析	予算管理部
事業リスク	経営企画部
コンプライアンスリスク	CSR推進委員会

企業価値の最大化を追求する『グループシナジー委員会』

各事業会社がもつ経営資源や事業インフラを共有し、グループ全体の競争力向上に生かしていくために、2005年9月、『グループシナジー委員会』を発足させました。

この委員会には、5つの下部組織（グループMD部会・グループグローバル事業部会・グループ金融サービス部会・グループシステム部会・グループ出店部会）があり、それぞれのテーマに沿って、グループ各社の事業インフラの統合化に取り組んでいます。

セブン&アイ*HLDGS.* 企業行動指針

前文

企業の使命は、経営倫理を尊重した経営により、お客様に価値のある商品とサービスを提供し、
新たな富と雇用を生み出すことにある。
セブン&アイ*HLDGS.*の役員および社員は、こうした使命を果たし、
お客様に喜んでいただくことを生きがいとしている。
このためにも健全な経営体質を確立し、法令・ルール、社会的規範を遵守し、
セブン&アイ*HLDGS.*が関わる全ての人々の人権と尊厳を尊び、
国際社会の多様な価値観を尊重しつつ社会的責任を果たす。
こうした理念のもと以下の指針に則って業務を行う。

規定項目の中の基本方針

はじめに

経営倫理の尊重・法令遵守（コンプライアンス）

事業運営に当たっては、経営倫理に即した企業行動に徹し、
法令・ルール、社会的規範を遵守し、
社会から求められる企業の社会的責任を果たす。

第1章 事業活動

1. お客様との関係…販売活動

セブン&アイ*HLDGS.*は、販売活動に関する法令・ルールを遵守し、経営倫理、社会的規範を踏まえ、公正な販売活動を行うとともに、お客様の立場に立ち、お客様に喜んでいただける優れた商品とサービスを提供する。

2. お取引先との関係…取引活動

セブン&アイ*HLDGS.*は、販売目的の商品・サービスの取引ならびに原材料、資材・サービスの調達に関係する法令・ルールを遵守するとともに、公正な取引関係のもとに必要な商品資材などを適切な品質、価格および納期で取引する。

3. 株主との関係

セブン&アイ*HLDGS.*の株主に対して信頼に応えるよう株主価値の最大化を図る。

4. 公正な取引の推進

セブン&アイ*HLDGS.*は、販売活動および取引活動の両面において、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律などに関連する法令・ルールなどを遵守する。

第2章 社会的責任

1. 人権・個人の尊厳の尊重

お客様、お取引先、地域、社会、社員などセブン&アイ*HLDGS.*が関わるすべての人の人権と個人の尊厳を尊重する。また、いかなる差別やいやがらせも許さず、それらを見過ごすことも許さない。

2. 雇用・職場環境

雇用、異動、昇進に当たっては、差別のない公平、公正な基準に基づいて行い、職場で一人一人の能力を十分に伸ばすことができ、社員同士が尊重しあい、差別やいやがらせのない職場環境を確保するとともに、活力ある企業風土を醸成させる。社員の心身のゆとり、豊かさを実現できるよう努め、快適、安全で清潔な職場環境作りに努める。また、児童労働は排除する。

3. 環境管理

セブン&アイ*HLDGS.*は、事業活動を行うに当たり資源の有効利用・再資源化、省エネルギー、廃棄物の削減、ロス削減、環境汚染の予防に努め、自然との調和を図ることにより、豊かで健康的な社会の環境作りに貢献する。また、地球規模の自然環境保護活動に積極的な支援を行う。

4. 地域、社会との関係

セブン&アイ*HLDGS.*は、地域、社会との連携と協調を図り、良好な関係を維持することにより、地域、社会の一員としての責任を果たすとともに、豊かな生活環境作りを支援し、社会性、公共性を勘案し、適切な寄付など社会支援を行う。また、反社会的勢力に対しては、毅然とした態度で対応し、これらの脅威には屈しない。

5. 情報の管理

セブン&アイ*HLDGS.*は、高度情報化社会における情報の重要性に鑑み、情報の管理に細心の注意を払う。会社情報の開示に関しては、法令や制度に定められた企業情報の公開はもとより、社会・経済規範およびコーポレートガバナンスの諸原則に照らし、必要と認められる情報を広く一般投資家に対し積極的に開示する。また、経営および事業活動の透明性を高め、企業としての説明責任を果たす。知的所有権・ノウハウなどの情報に関しては、関連する法令・ルールを遵守し、第三者の権利を尊重するとともに、自己の財産の保護に努める。

（以上、指針文書の用字用語は原文のまま）

各事業会社に『企業行動委員会』などを設置し、CSRに関する活動と意識の向上に努めています。

セブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズの3社は、1993年に策定したグループ全体の『IYG企業行動指針』（現『セブン&アイ*HLDGS.*企業行動指針』）を各社の事業内容に合わせて、確実に、かつ継続的に実践していくために、それぞれの社内に『企業行動委員会』または専任の担当者を設置。各担当者は定期的に『企業行動連絡会』を開催し、各社のCSRに関する活動と意識のありようを共有し、グループ全体への企業行動指針の浸透と具現化に努めています。

また、各事業会社には企業行動指針に反する行為の抑制や防止、早期解決を図ることを目的に『ヘルプライン制度』を設け、社員からの通報・相談に応じています。通報・相談の受付にあたっては匿名であっても対応するなど、相談者に不利益が生じないような運用を図っています。

（株）セブン-イレブン・ジャパン

セブン-イレブンは、2004年3月に最高執行責任者（COO）を委員長とする『企業行動委員会』を組織しました。

この企業行動委員会のもとに『企業行動推進室』を設置し、委員会で策定された方針・計画を実行していく4つの専門部会—人事労務部会・環境部会・情報管理部会・FT（フェアトレード）部会の活動を推進しています。また2004年度には、1978年に作成した『社員行動規範』を改訂し、個人情報の保護など情報管理の注意点を追加。2005年11月に全社員に配布し、一人ひとりの法令や社会的な規範・倫理の遵守を促しています。

ヘルプライン問い合わせ件数（年間） …… **1件**

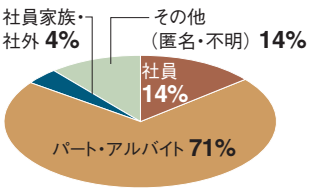
（株）イトーヨーカ堂

イトーヨーカドーでは、1992年に企業行動指針の周知徹底を図る『企業行動点検委員会』（翌年に『企業行動委員会』に改称）を発足。翌1993年5月に『行動指針のガイドライン』を作成・配布し、社員研修や「ヘルプライン」などを担う『企業行動委員会事務局』を発足しました。

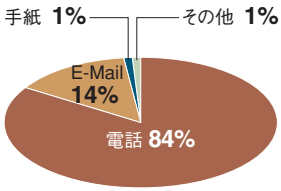
企業行動委員会事務局では、新入社員、新店の従業員、新任管理職者、役職者などを対象に定期的な教育研修を実施しています。

ヘルプライン問い合わせ件数（月平均） …… **16件**

相談者構成比



相談ツール構成比



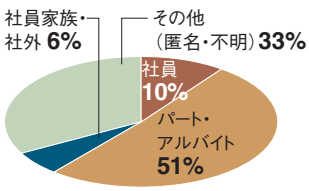
（株）デニーズジャパン

デニーズは、2002年7月に『企業行動委員会』を発足し、以来、企業行動指針を実践していくうえでの課題や具体的な施策などについて話し合う『企業行動委員会連絡会』を毎月1回開催しています。

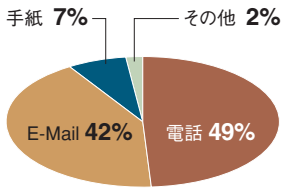
2004年度は、企業倫理の遵守を社員に呼びかけるポスターを全店舗に配布したほか、全店店長会議を通じて、各店舗での意識啓発を促しています。

ヘルプライン問い合わせ件数（月平均） …… **10件**

相談者構成比



相談ツール構成比

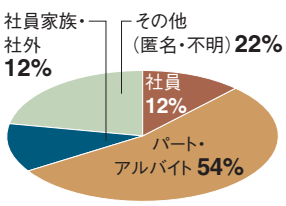


（株）ヨークベニマル

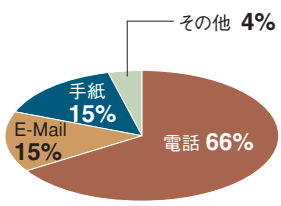
2003年2月に最高執行責任者（COO）を委員長とする『企業行動委員会』を発足し、企業行動指針の周知徹底に取り組んでいます。また、営業本部長・業務本部長・人事室長・総務室長・販売事業部長で構成する『企業行動委員会事務局』では定期的な会議を開催し、各部門での取り組み状況と今後の課題、その対策などについて話し合っています。

ヘルプライン問い合わせ件数（月平均） …… **3件**

相談者構成比



相談ツール構成比



セブン-イレブンのCSR

加盟店との「共存共栄」を軸に、社会との「共存共栄」をめざします。

「中小小売店の近代化と活性化」「共存共栄」という理念のもと、
フランチャイズ方式によるコンビニエンスストア事業を展開するセブン-イレブン。
その事業特性から、パートナーである加盟店への経営支援に注力しながら
各店舗と、その周辺に広がる地域社会とのよりよい関係づくりに取り組んでいます。

代表取締役社長からのコミットメント

社会からの要請に誠実に応えるために、流通業のあるべき姿を追求してまいります。

(株)セブン-イレブン・ジャパン
代表取締役社長 最高執行責任者(COO)
山口俊郎

本年9月のセブン&アイ*HLDGS.*の設立により、事業会社としてコンプライアンスや企業の社会的責任について要請を受ける立場となりました。私どもはこれからもセブン&アイ*HLDGS.*の事業会社として、「既存中小小売店の近代化と活性化」と「共存共栄」という基本理念のもと、フランチャイズ方式によるコンビニエンスストア事業を展開してまいります。

セブン-イレブンは「身近にある便利な店」として、また今では「社会の重要なインフラ」としてご愛顧いただき、国内で10,000店を超えるまでになりました。これからはコンビニエンスストア事業の再構築の点から、米国の7-Eleven,Inc.社の子会社化など、国内外のコンビニエンスストア事業の運営を統括して管理することも必要となってきております。

フランチャイズ事業というビジネスモデル自体が内部統制機能の強化や自己革新の推進にも機能しておりますが、セブン-イレブンは、加盟店との信頼関係を前提としたコンビニエンスストアとして商品・サービスを地域社会に提供するエンドユーザーに近い事業体であることを踏まえて、今後も環境対策を初めとした「企業責任」および「企業の社会的責任」を果たしていきたいと考えています。

加盟店を通じてお届けされるオリジナル商品やサービスの開発など、私どもの事業活動のインフラは、フランチャイズ・システムの理念を共有するお取引先各社と構築されています。そのためセブン-イレブンにおける「企業責任」および「企業の社会的責任」とは、「商品製造・物流・情報システム・店舗運営・消費・廃棄」の各事業場面において意識されるものでなければならず、加盟店、メーカー、共同配送センターなど、戦略同盟として理念を共有してきた各事業者との連携において、対策を行うとともに、説明責任を果たしていくことがフランチャイザー(本部)の責務であると認識しております。

私どもはセブン&アイ*HLDGS.*の一員として、フランチャイズビジネスの特性を考慮し「企業の社会的責任」という広い視野からも、高い透明性をもち社会からの要請に対して誠実に応えるために、関係者の皆様とともに流通業のあるべき姿を追求してまいります。引き続き、皆様方からのさらなるご支援・ご協力を賜りますようお願い申しあげます。

CONTENTS

代表取締役社長からのコミットメント …… 15
特集　加盟店との「共存共栄」を追求することで 中小小売店を近代化・活性化しています。 …… 16
お客様とともに …… 20
お取引先とともに …… 22
地域社会とともに …… 24
社員とともに …… 28
環境保全について …… 30
第三者保証報告書・第三者提言を受けて …… 38

▶ 詳細な取り組み状況については、セブン-イレブンのWEBサイトで報告しています。 http://www.sej.co.jp/torikumi/houkoku/index.html

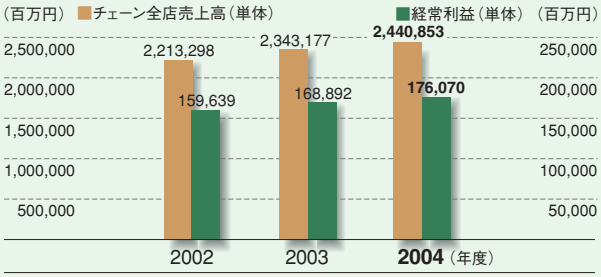
特集

加盟店との「共存共栄」を追求することで中小小売店を近代化・活性化しています。

国内10,826店舗（2005年2月28日現在）を数えるまでに成長・発展したセブン-イレブンのフランチャイズチェーン。これを根底で支えているのが、加盟店オーナーの皆様との「共存共栄」を追求する、という基本理念です。
セブン-イレブンは、各加盟店を、コンビニエンスストアという共同事業を共に推進していく「対等なビジネスパートナー」と見なし、共に利益を得て、共に社会への責任を果たしていくことで共に成長・発展していきたいと考えています。こうした考え方に基づいて各加盟店に対する経営安定化や業績向上のための支援、事業者として社会的責任を果たしていくための啓発や仕組みづくりに注力しています。

国内総店舗数の推移

チェーン全店売上高と経常利益の推移



「共存共栄」を基本とする独自の仕組みがコンビニエンスストアという、かつての我が国には無かったビジネスを成功に導きました

1974年5月、「既存中小小売店の近代化と活性化」「共存共栄」を基本理念とする、日本初の本格的なフランチャイズ方式によるコンビニエンスストア、セブン-イレブン第1号店が誕生しました。

当時は、小売業をとりまく環境が急激に変化している時期で、「モノを並べておけば売れていく」時代から「お客様が求める価値を、求める時に提供しなければ生き残っていけない」時代への過渡期でした。このような状況にあって、市場トレンドに関する情報収集・分析機能をもたず、それゆえ新しい時代のお客様ニーズに応えるノウハウもなく、また商品調達のネットワークももたない中小小売店は、相互間の、あるいは大規模店との厳しい競争にさらされ、深刻な経営不振に陥りました。

こうしたなかでセブン-イレブンは、「加盟店オーナー様との共同事業」をコンセプトに、地域に根ざし、地域のお客様ニーズにきめ細かく対応する独自のフランチャイズシステムの構築を進めました。加盟店（フランチャイジー）は店舗経営と販売に専念。本部（フランチャイザー）は商品情報やノウハウ、物流・販売のインフラを提供するなど、さまざまな角度から加盟店を支援する―このような明確な役割分担によって、地域の中小小売店の近代化・活性化の促進に貢献してきたのです。

そして、この「コンビニエンスストア」という、かつての我が国には無かった新しいビジネスを成功させ、発展させるうえで重要な役割を果たしてきたのが、「荒利分配方式」、「オープンアカウントシステム」、「最低保証制度」という3つの仕組みです。

これらは、セブン-イレブンチェーンにご加盟いただいたオーナーの皆様による店舗経営を本部（当社）がバックアップすることで経営の安定化と成長を実現していくもので、セブン-イレブンという「共同事業」を成立させるための基礎であると言えます（下図参照）。

1974年5月オープン当時のセブン-イレブン第1号店（豊洲店）

セブン-イレブンのフランチャイズ事業

加盟店（フランチャイジー）

店舗経営・販売に専念

- 人のマネジメント（採用・教育・人事管理など）
- 商品のマネジメント（発注・販売促進など）
- 経営数値のマネジメント（売上・経営管理など）

共同事業

役割分担

本部（フランチャイザー）

加盟店経営をバックアップ

- 経営相談サービス
- 商品開発・商品情報サービス
- 情報システムサービス
- 物流システムサービス
- 販売設備の貸与
- 広告宣伝活動
- 会計簿記サービス

…など

信頼関係の基盤となる3つの仕組み

荒利分配方式

加盟店の売上総利益（売上高から売上商品原価を差し引いた荒利益）を、加盟店と本部が一定の割合で分け合う方式

オープンアカウントシステム

小規模な資金で事業をスタートさせ、安定した事業運営を進められるように考えられた、決済・融資の仕組み

最低保証制度

加盟店のオーナー総収入（一定額）を保証する制度

各加盟店の経営を支援する各種制度を整えて

小売業を成功させる鍵は、お客様が求める商品と求めるサービスを提供し続けることにあります。そして、これを実現するには、綿密な出店計画、地域特性にマッチした品揃え、店舗従業員への適切な教育や待遇など、さまざまな経営上の工夫が必要になります。

そこでセブン-イレブンでは、加盟店の経営を多角的かつ継続的に支援していく制度を整えています。

出店計画～店舗経営を支援する専門カウンセラー

セブン-イレブンは、出店を希望する方々に安心してご加盟いただけるよう、加盟店の募集に先立って、出店予定地域の世帯数や人口密度、競合チェーンの出店状況など、全135項目にわたる詳細な商圏調査を実施。これに適合したエリアだけに限って、既存中小小売業経営者や土地所有者の方々を対象とした募集・勧誘を実施します。

この店舗開発を担当するのが、『RFC（リクルート・フィールド・カウンセラー）』です。RFCは、加盟を希望する方々からのご相談に応じるほか、出店計画に関する丁寧なカウンセリングを行います。

ご加盟いただいた後は、経営相談員である『OFC（オペレーション・フィールド・カウンセラー）』が店舗の経営をサポートします。OFCは、それぞれが担当する地域の加盟店を週2回以上訪問し、発注の工夫や陳列の改善提案など、さまざまなアドバイスを通じて加盟店の売上と利益の向上を支援。また、各地域ごとの独自商品や限定開発商品の導入などについてもアドバイスし、地域ニーズを反映した店舗運営をバックアップ・支援します。また、本部からの方針・施策を伝達するほか、加盟店が抱えるお悩みや問題点を本部に伝えて対策をうつなど、本部と店舗が緊密に対話していくための橋渡し的な役割も果たしています。

オーナー様に最新情報をお伝えし、
経営をサポート

さまざまなお悩みに応える『オーナー相談部』

OFCによるカウンセリングに加えて、オーナー様のさまざまなお悩みに幅広くご相談に応じるのが本部の『オーナー相談部』です。

相談部の担当者は、週後半の3日間で10～15店舗の加盟店を訪問し、オーナー様と面談します。この面談でとりあげられた話題は、経営トップに直接報告され、早急に解決すべき問題については、経営トップが担当部門に対して改善の指示を出します。

安心な店舗経営を支える『加盟店共済制度』

加盟店は通常、オーナー様を中心に1店舗20～30名の従業員（加盟店社員・パートタイマー・アルバイト）によって運営されています。こうした加盟店で働く人々の生活の安定や長期的な店舗運営を支援するために1980年から『加盟店共済制度』を設けています。

この制度は、オーナー様の万一の備えと、加盟店社員への弔慰金などからなっています。また、従業員の仕事中や通勤途中の怪我に備えた『従業員業務傷害見舞金制度』もあります。いずれも全国規模のフランチャイズチェーンならではのスケールメリットを生かして「団体保険扱い」となっているため、割安な保険料で加入できます。

加盟店共済制度

	弔慰金	医療見舞金	積立金など	従業員業務傷害見舞金
オーナー様	●	●	●	—
配偶者	●	●	—	—
社員	●	—	●	●
パートタイマー・アルバイト	—	—	—	●

その他サービス・制度

経営相談サービス
- ●OFCによる経営アドバイス

商品開発・商品情報サービス
- ●お客様のニーズに応える価値ある商品の開発
- ●販売動向、陳列提案などの商品情報の提供

情報システムサービス
- ●精度の高い発注ができるコンピュータシステムの提供

物流システムサービス
- ●タイムリーに商品が届くための物流システムの提供

販売設備の貸与
- ●セールスカウンター、ゴンドラ、オープンケースなどの販売設備、およびコンピュータ機器などの貸与

広告宣伝活動
- ●販売促進のための広告宣伝費の本部負担

会計簿記サービス
- ●支払代行や経営資料などの提供

働く人のための制度
- ●冠婚葬祭や病気などでオーナー様が不在の場合に営業を代行するオーナーヘルプ制度

その他
- ●四半期ごとの在庫管理のための実地棚卸
- ●水道光熱費の80%本部負担
- ●各種損害補償保険料の本部負担

加盟店が社会的責任を果たしていくために

セブン-イレブンは、本部同様、加盟店もまた事業者としての社会的責任を認識し、それを十全に果たし、社会と「共存共栄」していくことが重要であると考えています。

そこで、法令や社会規範を遵守する姿勢はもとより、環境保全や地域社会への貢献などCSRに対する当社の方針・施策・仕組みについても、チェーン全体で共有できるよう、啓発活動や仕組みづくりに努めています。

コンプライアンスの強化に向けて

セブン-イレブンは、2004年3月に『企業行動委員会』を発足させ、本部社員はもとより、加盟店に対しても事業者として遵守すべきルール・法令について案内しているほか、『本部からの案内』、機関誌『セブン-イレブンファミリー』などを通じて加盟店の意識啓発を行っています。

2005年度は、4月1日に「個人情報保護法（個人情報の保護に関する法律）」が全面施行されるのに先立ち、お客様の公共料金支払票やギフト商品の申込書などの取り扱いについて、全店舗に注意を促しました。また、個人情報が記された書類については、機密文書と同様に扱うこととし、これらを本部が回収し、溶解処理～リサイクルするという仕組みをチェーン全体で運営しています。

地域社会への責任を果たすために

セブン-イレブンは、各加盟店が地域市民としての責任を果たしていけるよう、本部と加盟店が協力して、さまざまな活動に取り組んでいます。

現在は、1999年7月から開始した『セブン-イレブンデー全国一斉清掃活動』などの地域清掃活動、コンビニエンスストアを“まちの安全・安心の拠点”として地域の方々にご利用いただく「セーフティステーション活動」（→P24）など、地域社会の一員としての責任を果たすための活動に取り組んでいます。

セーフティステーション活動のポスター

また、未成年者への酒・タバコの販売を防止するために、他の商品と売場を明確に区分するPOP（店内表示）、精算時の年齢確認などを徹底しています。また、成人誌などについても未成年者が中を見たり、購入したりすることがないよう陳列や包装を工夫しています。

パート・アルバイト従業員への配慮

加盟店における従業員の雇用・教育などについて、注意すべきポイントや遵守すべき法令をまとめた『パートタイマートレーニングガイドブック』を作成。オーナートレーニング実施時にこれを配布し、活用して頂くよう伝えています。

また、防犯対策についても、全店舗で深夜の2人勤務体制をはじめ、カラーボールや防御盾の確認などを必須のルールとしており（→P24）、本部スタッフによる深夜時間帯の店舗チェックを通じて随時その遵守状況を確認しています。

店舗運営にともなう環境負荷の削減

セブン-イレブンは、店舗運営にともなう環境負荷の削減にも注力。電力消費の少ない設備機器の開発（→P34）や点検・メンテナンスを徹底することで節電効果を維持しているほか（→P35）、廃棄物の適正処理・リサイクルのための仕組みづくりなどに取り組み、加盟店の環境保全活動をバックアップしています。

なかでも、「廃棄物処理法（廃棄物の処理及び清掃に関する法律）」によって、加盟店個々の対応が義務づけられた廃棄物の処理・リサイクルについては、関連行政との話し合いの末、セブン-イレブンチェーン全体で廃棄物の処理・回収方法を統一。独自の『エコ物流システム』（→P36）を構築し、運用しています。

店頭に設置した分別ごみ箱

お客様とともに

商品開発でも品質管理でも“安全・安心”を追求しています。

セブン-イレブンは、安全で安心できる商品を求めるお客様の声に応え、原材料の調達から、商品の製造、配送、販売に至る全工程において、品質管理を徹底しています。また、「保存料・合成着色料」を完全排除した商品の開発や安全に配慮した容器包装の使用、適正な商品のラベル表記など、さまざまな観点から、安全で、安心していただける商品の提供に取り組んでいます。

仕入先メーカーを募って組合を設立し デイリー商品、加工食品の品質管理を徹底しています

お弁当やお惣菜などのデイリー商品はコンビニエンスストアの主力商品であり、お客様の健康に影響を及ぼすものでもあります。そこで、セブン-イレブンでは、設立当初から“食”の安全性確保を重視し、お客様に安心していただける商品の開発と品質管理に努めてきました。

なかでも、おにぎりやお弁当などのオリジナルデイリー商品については、1979年に仕入先メーカーのご参加を得て『日本デリカフーズ協同組合（NDF）』を設立し、その活動の一環として品質や衛生の管理に関する独自基準を作成しました。

さらに1984年には、メーカー間の品質管理レベルの格差をなくすために、セブン-イレブンの専用工場を建設するよう加盟企業に要請。全ての専用工場をオンラインシステムで結び、品質管理方法の統一化を実現しました。

2005年2月28日現在、91社192工場がNDFに加盟し、品質管理に関する情報共有のほか、原材料や設備の共同購入などに取り組んでいます。

『NDF-HACCP認定制度』の制定

NDFでは、宇宙食の開発から生まれた食品の衛生管理手法である「HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Points：危害分析重要管理点）」を2002年度から採り入れ、加盟企業の衛生管理状況を審査・認定する独自の『NDF-HACCP認定制度』を運用しています。

2005年6月現在、192工場中36工場が認定を得ており、未取得の工場に対しては、セブン-イレブンの商品部・品質管理部が定期的に検査・指導を実施し、衛生管理レベルの向上を促しています。

原材料・容器包装の履歴（トレーサビリティ）管理と需給管理を可能にした『レシピマスターシステム』

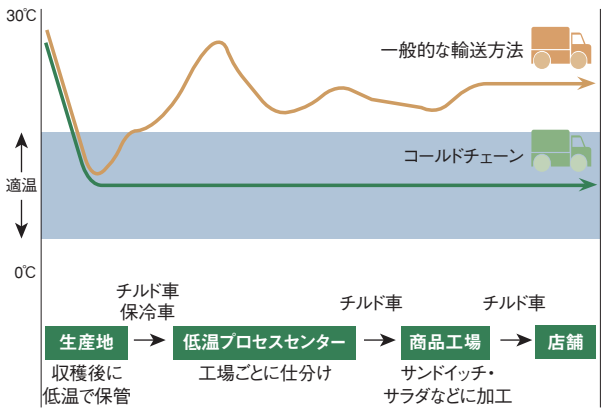
NDFでは、オリジナルデイリー商品に使用されている全ての原材料や容器包装について、生産・流通・加工の各段階に至る履歴をWEB上で一元管理できる『レシピマスターシステム』を構築しました。

このシステムでは、NDFに加盟するメーカーがWEB上の発注フォームを通じて原材料・包装容器を発注すると、その仕入先・発注量・流通経路などが記録・保存されます。これら情報を活用して「どのメーカーが」「どの商品に」「どこから」「いつ」「どのような原材料を仕入れたのか」をリアルタイムに把握し、原材料や容器包装の安全性確認に役立てています。また、加盟企業全体で共同購入している原材料や容器包装の需給管理が可能となり、在庫ロスが削減できました。

野菜の鮮度を保つ「コールドチェーン」

野菜のなかには、常温で輸送・保管すると鮮度が低下してしまうものがあります。そこで、セブン-イレブンは、サラダや非加熱のパンなどに使用する野菜を、輸送・販売の過程で途切れることなく低温に保つ「コールドチェーン」というシステムを導入。2005年3月から全店舗に展開し、栄養価が高く、新鮮な商品をお客様に提供しています。

セブン-イレブンのコールドチェーン（車内温度のイメージ）



※配送の諸条件などにより、実際の庫内温度は上下します。上のグラフはあくまでもイメージです。

安全・安心のオリジナル商品を開発・販売しています

セブン-イレブンは、お客様が求める“食の安全・安心”を重視し、食品メーカーと共同で安全性の高いオリジナル商品や容器包装の開発・調達に取り組んでいます。

保存料・合成着色料の完全排除に向けて

セブン-イレブンは2001年10月以降、お弁当・調理パン・お惣菜・調理麺などのオリジナルデイリー商品から保存料・合成着色料を完全排除しています。さらに、2004年度からは保存料・合成着色料を完全排除した『体にやさしい駄菓子屋さん』シリーズを販売しています。

オリジナルデイリー商品

内分泌攪乱化学物質への不安を払拭するために

セブン-イレブンは、容器包装について「食品衛生法」・「厚生労働省告知」などとの整合性を確認し、オリジナルデイリー商品の容器包装に人体へ影響を及ぼす疑いがある化学物質や塩素系プラスチックを使用しないようにメーカーに要請しています。また、米飯類のラップ素材も1998年から非塩ビ（ポリエチレン）素材に変更しました。

こうしたオリジナルデイリー商品の容器包装の使用状況については、原材料と同様、『レシピマスターシステム』で一元管理しています。

商品ラベルのアレルゲン情報は任意項目も表示

お客様に正しい商品情報を提供するために、商品ラベルは「JAS法」や「食品衛生法」などの各種規定に準じて表記しているほか、アレルゲン情報は任意表示品目まで表示しています。

アレルゲン表示品目

表示義務品目	小麦、そば、卵、乳、落花生
任意表示品目	あわび、いか、いくら、えび、オレンジ、かに、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン

安全で快適な店舗づくりに取り組んでいます。

セブン-イレブンは、「店舗への入りやすさ」「商品の見やすさ」「快適さ」の3つをテーマに、入口の段差をなくす、陳列ケースの高さを商品が探しやすく、手に取りやすくするなど、お客様に安心して、気持ちよくお買い物をしていただける店舗設備を開発してきました。さらに2004年度からは、「ユニバーサルデザイン」の視点を採り入れ、高齢者や障害のある方でも快適にお買い物をしていただける店舗づくりに取り組んでいます。

「ユニバーサルデザイン」の導入を開始しました

セブン-イレブンの各店舗には、1日平均1,000名のお客様が来店されます。定期調査によれば、近年は少子高齢化や生活スタイルの都市型化などを背景に、高齢のお客様の来店率も高まっています。

こうしたなか、セブン-イレブンは、2004年度から「ユニバーサルデザイン」の考え方を店舗設計に採り入れ、障害の有無や年齢、性別、体格などに関係なく、誰もが使いやすい快適な店舗づくりに力を注いでいます。

たとえば、障害のある方やお子様を抱いたお客様でも入店しやすいよう、新店などを中心に自動ドアを順次導入しているほか、店内の通路幅も1mから1.2mに拡げ、車いすを利用しておられる方はもちろん、一般の方にも陳列棚下段の商品を見やすく、取りやすくしています。また、お客様用のトイレについては、車椅子の方でもご利用いただけるようスペースを拡大したほか、手すりを設置しました。

手すりを設置したトイレ

トイレ入り口のシール表示

お取引先とともに

公正な取引関係を保ちながら、互いの事業の発展をめざしています。

セブン-イレブンは、お取引先は大切なビジネスパートナーであるという認識のもと、全てのお取引先との公平・公正かつ良好な関係を維持するとともに、互いに発展していくための情報共有や、商品の共同開発に努めています。

『社員行動規範』に則り、公正な取引と私的な利益の排除を推進しています

セブン-イレブンは、公正な取引を推進する『FT（フェアトレード）部会』を設置し、あらゆる取引における法令・ルール・企業倫理の遵守を徹底しています。

そのための指針として、『社員行動規範』の中に「取引先との関係」という項目を掲げ、本部社員が、関連法規を遵守しながら公正な取引を実践すること、取引先との関係において私的な利益を排除し、対等なビジネス関係を保つことを明記しています。

第5章　FC事業の健全な発展のための行動
取引先との関係（『社員行動規範』から抜粋）

公正な取引の推進

SEJは、独占禁止法などの関係法令を遵守し、取引上の立場を利用して不当に相手方に不利益を強いるなどの「不公正な取引」に該当する行為を行いません。また、商品発注は勿論のこと、リベート、割戻し金、報奨金などの内容や器具・備品などの試作の仕様などに関する双方の約束事は、すべて文書により取り交わすこととします。

私的な利益の排除

社員およびその家族は、取引先などからの贈答、接待、その他優遇対応や利益の享受があってはいけません。特定の取引先から利益の供与を受けることは、心理的に、対等なビジネス関係を阻害する要因となるからです。

また社員は、会社の業務を遂行するにあたり、高度の誠実性と独立した判断を堅持するものとし、会社の利益と相反する、もしくは相反する可能性のある行為をしてはなりません。

（以上、用字用語は原文のまま。SEJはセブン-イレブン・ジャパンの略）

日々の行動に注意を促す『行動規範のガイドライン』

『社員行動規範』の中には、これを社員一人ひとりが日常業務の中で遵守していくための『行動規範のガイドライン』も定めています。

この行動規範のガイドラインでは、お取引先および加盟店オーナー様に対して、ビジネスパートナーとしての公平かつ公正な関係を保つために心がけるべきことを具体的に明示。金銭の貸し借りはもとより、特定の方々との個人的な交際は慎むよう促しています。また、お取引先に出向いたさいなどに「お車代」「記念品」といった金銭・物品の贈与を受けることは一切禁止しているほか、商談にともなう供応・接待などのお申し出は丁重に辞退するなど、お取引先にビジネスと直接関係しない経済的負担をかけることのないよう定めています。

『社員行動規範』

公正な取引を徹底するための定期的な勉強会

お取引先との公正な取引を徹底するため、業務上、お取引先と接する機会のある各部の担当者を対象とした勉強会を定期的に実施しています。

たとえば、仕入れを担当する商品本部、配送業者をとりまとめている物流管理本部の担当者に対しては、月次で開催しているMD会議と併せて勉強会を実施。「独占禁止法」が定める公正取引に関する事項や「下請法（下請代金支払遅延等防止法）」など関連法規の遵守を徹底しています。

今後も引き続き、社内担当者およびお取引先の双方に対して意識啓発を促すとともに、2005年11月から適用される「大規模小売業告示」などについても勉強会を実施しています。

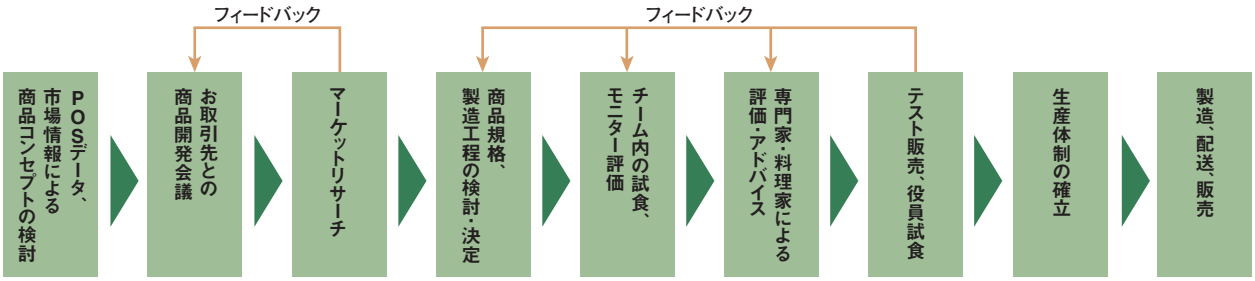
お取引先とともに発展していけるよう、『チーム・マーチャンダイジング』を推進しています

セブン-イレブンは、日々、変化し続けるお客様の多様なニーズに的確かつ迅速にお応えするため、『チーム・マーチャンダイジング（チームMD）』によるオリジナル商品の開発を推進しています。

これは、店頭情報や市場動向、地域ごとのニーズなどをふまえ、国内外のメーカーやお取引先、物流企業などと連携して高品質なオリジナル商品を開発・提供するものです。

これにより、お客様の求める商品をタイムリーに開発・提供することが可能となり、お客様にご満足いただける品揃えが進んでいるほか、お取引先とのパートナーシップの強化、互いのビジネスの発展にもつながっています。

チーム・マーチャンダイジングによるオリジナル商品開発の流れ



おでんのおいしさを左右する「だし」の共同開発

定番商品として人気の高いおでんや、麺類などに幅広く用いられる「だし」は、商品のおいしさを大きく左右する大切な要素です。

セブン-イレブンでは、だしの風味を追求するために、お取引先と検討を重ねながら原材料から加工方法までを徹底的に吟味。赤道付近の海で獲れるかつおのうち、脂肪分が少なく鮮度の高いものだけを厳選し、かつお節の本場、鹿児島県枕崎の職人さんが3カ月もの期間をかけて本枯節※にしたかつお節を使用しています。

※ 本枯節
裸節の表面に良性のかびを付着させたかつお節。かびの作用による上品な旨味が特長です。

オリジナル商品のシリーズ展開

お客様にご好評いただいたオリジナル商品については、そのシリーズ化にも積極的に取り組んでいます。商品の基本コンセプトはそのままに、味や機能にバリエーションをもたせることでお客様の選択肢を広げ、再度のご来店につながっています。

これまでに、高級個食アイスクリーム『和の匠』、米菓『職人かたぎ』、カップみそ汁『あったか仕立て』などの加工食品のほか、コスメ商品『雪肌粋』などの商品シリーズを展開。いずれも幅広いお客様から高い支持を頂戴しています。

『雪肌粋』シリーズ

『和の匠』シリーズ

地域社会とともに

人々が安全に安心して暮らせる地域社会づくりに取り組んでいます。

セブン-イレブンの各店舗は、地域社会の一員として、従来から地域の商店街の各種活動や清掃活動など、地域の取り組みに参加してきました。また、地域に暮らす人々が安心して暮らせるよう、2000年からは「年中無休のコンビニエンスストア」としての特長を生かして、(社)日本フランチャイズチェーン協会が推進している「セーフティステーション活動」に参加。全国各地の店舗を、地域の防犯、事故・災害・介護要請などへの緊急対応窓口にしていく活動を進めています。

各店舗を“まちの安全・安心の拠点”にする「セーフティステーション活動」に参加しています

セブン-イレブンは、タイム・コンビニエンス(時間の利便性)を提供するため年中無休で営業。深夜でも明かりが灯り、店内には必ず従業員がいます。そんな特長を生かして各店舗を“まちの安全・安心の拠点”にしていく取り組みが「セーフティステーション活動」です。

2000年、警察庁はコンビニエンスストア各社で構成される(社)日本フランチャイズチェーン協会に「青少年の健全な育成環境の醸成」「安全、安心な街づくり」への協力を要請。これをきっかけに、1年365日、24時間営業している全国各地のコンビニエンスストアを地域の防犯、事故・災害・介護要請などへの緊急対応窓口にしていくことをめざすセーフティステーション活動が始まりました。

現在までに、(社)日本フランチャイズチェーン協会が主催する「トライアル活動」が計3回実施されました。セブン-イレブンでは、年2回開催される『商品展示会』の場や機関誌『セブン-イレブンファミリー』を利用して、本部から防犯対策について説明するとともに、個々の店舗の実情に応じたアドバイスなどをしています。

トライアル活動の第1次は2003年3月に佐賀県と川崎市で、第2次は同年11月に東京6区(世田谷・渋谷・目黒・新宿・中野・杉並)と横浜市・川崎市・佐賀県・福岡県で、第3次は2004年7月に札幌市・東京都・横浜市・川崎市・静岡県・愛知県・岐阜県・奈良県・京都府・大阪府・兵庫県・福岡県・佐賀県で実施しました。これらトライアルを経て、2005年10月から全国でセーフティステーション活動を展開しています。

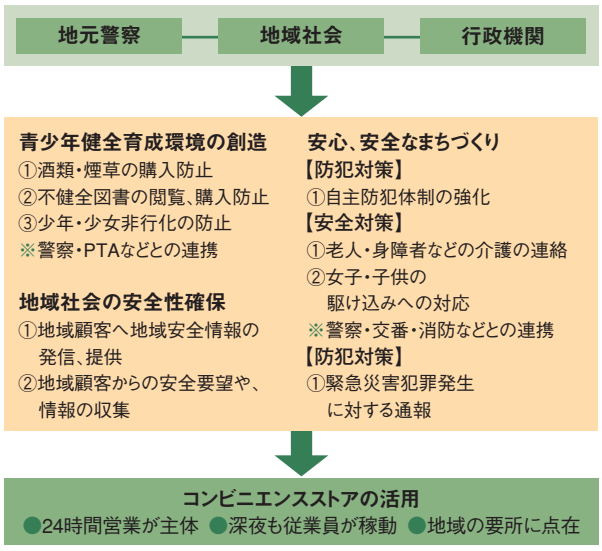
店舗における防犯体制の強化

「セーフティステーション活動」への参加を機に、セブン-イレブンは、店舗の防犯体制を再度徹底し、深夜には最低2人の従業員を配置する、使用するレジは1台に限定する、強盗事件などが発生したさいに使用する蛍光塗料入りのカラーボールを配備するなどのルールをつくりました。そしてこれを、各店舗の経営相談員であるOFC(→P18)を通じて全店舗に伝達・説明しています。

同活動のトライアルに参加した店舗では、日頃から取り組んでいる女性やお子様の駆け込み対応や警察への通報協力など地域の安全・安心確保を改めて徹底しました。

防犯カラーボール

セーフティステーション活動とは



セーフティステーション活動　第3次トライアル※の結果

内容	全体	うちセブン-イレブン
女性やお子様の駆け込み対応	1,428件	321件
警察への通報協力	3,424件	865件
お年寄りや体の不自由な方への介護協力	7,430件	981件

※第3次トライアル期間:2004年7月～9月

災害への対策も私たちの使命です

“まちの安全・安心の拠点”としてのコンビニエンスストアは、地震などの災害発生時に、いっそう重要な役割を担わねばなりません。そこで、セブン-イレブンでは、大規模災害の発生に備えて、被災時の安全確認や状況調査、店舗と周辺地域の復旧支援などについて、1986年に作成した『緊急時の行動基準』の中にまとめ、店舗への経営相談サービスなどを担当しているOFCに配布。また、本部では災害発生時には被災地へ救援物資を迅速に提供する体制を整えています。

普段からの備えを重視しています

セブン-イレブンでは、災害が発生したさい、迅速にお客様や従業員の安全を確認し、店舗の被災状況を調査し、復旧支援などを実行できるよう、各地区を統括する地区事務所に衛星携帯電話を設置。災害時にも確実に被災地と本部の連絡がとれるようにしています。

また、各OFCには、配属トレーニング時に『緊急時の行動基準』(1986年作成)を配布して内容を読み合わせているほか、災害時の店舗巡回のためにヘルメットやラジオ付き懐中電灯などを配布しています。

さらに、被災地へ支援物資をスムーズにお届けするために、配送センターから店舗に商品を運ぶ配送車両に緊急用のデジタル無線を装備しているほか、交通網が寸断されてしまった場合に備え、必要な時にヘリコプターを出動させるという内容の契約を結んでいます。

地区事務所に設置している衛星携帯電話

緊急時の行動基準

配送車両にデジタル無線を搭載

セブン-イレブンでは、従来から地震などの大規模災害発生時に、配送用トラックを使って飲料や食料などの支援物資を被災地にお届けしてきました。そのさい、従来の車載アナログ無線では、被災地域全体をカバーする広域通信ができず、道路が寸断された箇所もあるなかで各車の現在地や配送状況を本部が把握・コントロールしづらい、という問題がありました。

そこで2005年3月から車載無線のデジタル化を進め、2005年9月に全ての配送車両への搭載を完了。ドライバーに対して指示や誘導をすることでスムーズに支援物資を配送する体制を整えています。

デジタル無線

災害時には早急に営業を再開し被災地の支援に努めます。

2004年10月23日に発生した新潟中越地震によって、同地区にある店舗・工場が被害を受けました。しかし、営業が困難となった一部の店舗を除き、多くの店舗が余震の続く厳しい状況下で営業を継続し、地域の方々に必需品を提供しました。

また、2005年9月に九州南東部を直撃した超大型台風14号では、浸水9店舗、雨漏り108店舗、停電34店舗などの被害を受けました。このさいにも、店舗従業員、本部社員が一丸となって復旧に努め、早期に営業を再開しました。

セブン-イレブンは、被災後の困難な状況にあっても通常どおりの営業をできるだけ早く再開し、お客様に通常どおりの商品とサービスを提供し続けることが私たちの使命であると考えています。

『セブン-イレブンみどりの基金』は環境市民団体の支援、自然環境保護保全を推進しています。

『セブン-イレブンみどりの基金』は、店頭におけるお客様からの募金と本部からの寄付金をもとに、日本各地のさまざまな環境市民団体の活動支援や自然環境保護保全に関するさまざまな活動に取り組んでいます。

2004年度店頭募金総額……2億7,060万5,635円

1993年11月から『セブン-イレブンみどりの基金』を加盟店・本部が一体となって運営しています。

1993年11月、(株)セブン-イレブン・ジャパンの設立20周年記念事業の一環として、加盟店と本部が一体となって“環境”をテーマとした社会貢献に取り組むために『セブン-イレブンみどりの基金』を設立しました。

この基金では、セブン-イレブン店頭でお客様からお預かりした募金、本部からの寄付金をもとに、地域の環境市民団体への支援活動や自然環境保護保全活動、地域環境美化活動、広報活動などを行っています。

環境NPO支援事業 …… 支出 8,444万1,455円

『セブン-イレブンみどりの基金』では、全国各地で活動している環境市民団体を支援する環境市民ボランティア活動助成に、各団体が目的に合わせて利用できる「活動助成」「育成助成」「事業助成」「パートナーシップ助成」という4種類の助成を設けました。

また、環境市民団体の活動を地域ごとに支援するために地域中間支援組織を構築しているほか、環境ボランティアリーダーの知識・技術の向上を目的とした海外研修を実施しています。

環境市民ボランティア活動助成の結果

助成総額	6,352万1,573円 (助成総件数	119件)
活動助成	4,808万9,499円	106件
育成助成	228万2,074円	5件
事業助成	320万0,000円	2件
パートナーシップ助成	995万0,000円	6件

自然環境保護保全事業 …… 支出 2,560万9,922円

日本のシンボルである富士山の環境保全に取り組んでいるNPO法人富士山クラブと環境パートナーシップ協定を締結し、富士山の貴重な自然環境を守る活動をしています。

また、北海道の認定NPO法人霧多布湿原トラストとパートナーシップ協定を結び、霧多布湿原の民有地などを買い上げ、保全していく、ナショナルトラスト活動を行っています。

7年目を迎えた富士山一斉清掃

地域環境美化事業 …… 支出 1,750万4,238円

日常生活のなかでできる身近な環境活動として、清掃活動や街中の植花活動を支援しています。清掃活動では、北海道・九州で行われている地域一斉清掃の「ラブアース・クリーンアップ」や、年2回、加盟店・本部が実施している『セブン-イレブンデー全国一斉清掃活動』などを支援しています。また、植花活動では「札幌大通公園花壇」と広島市内4カ所に「パートナー花壇」を出展しています。

札幌大通公園花壇

広報事業 …… 支出 3,774万4,172円

地域社会の皆様が自然環境の大切さに気づき、環境問題への関心をもち、身近なところから取り組みをはじめていただく機会を提供するために、読売新聞社主催の「地球にやさしい作文・活動報告コンテスト」や北海道・九州の国有林で開催されている「森林マラソン」に協賛しています。

広域災害時義援活動

大規模な地震や火災、台風などによって深刻な被害が生じたさいには、店頭の募金箱のステッカーを貼り替え、義援金の募金を行っています。

文化、スポーツ、教育を通じて地域社会の発展に貢献しています。

セブン-イレブンでは、より豊かな地域社会づくりに貢献するために、文化芸術・スポーツ事業に協賛しているほか、地域の子どもたちを対象とした体験学習などを実施しています。

ミュージカル「ピーターパン」に協賛し福祉施設の子どもたちを招待しています。

子どもから大人まで幅広い年齢層の支持を受け、1981年以来、20年以上のロングランを続けているブロードウェイミュージカル「ピーターパン」。セブン-イレブンは、このミュージカルに1998年から協賛し、難病の子どもや福祉施設の子どもたちを招待しています。

「長野マラソン」のメインスポンサーとしてスポーツ活動の活性化を支援しています。

1998年に開催された長野冬季オリンピックを記念して、翌1999年から始まった「長野マラソン」。セブン-イレブンは、第1回からメインスポンサーとなり、大会の実施をサポートしています。

この大会では、国内外のトップランナーと市民ランナーが一緒に走ることができるため、年々参加人数も増加し、マラソンの普及に寄与しています。

2004年度は、5,115人の方が参加しました。

「スチューデント・シティ」に参加し、店舗での体験学習を実施しています。

世界最大の経済教育団体ジュニア・アチーブメントが主催する子どもたちの体験学習「スチューデント・シティ」に参加。学校内にセブン-イレブンの模擬店舗をつくり、店舗運営の方法や接客などについて、子どもたちに体験してもらう機会を設けています。

2004年度は、品川区の小学5年生を対象に開催され、1,791人の児童が参加しました。

スチューデント・シティの模擬店舗

グループ一丸となった大規模災害の被災地支援に取り組んでいます。

震災や水害など、日常生活の基盤に深刻な損害をもたらす災害が発生したさいには、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズをはじめとするセブン&アイ*HLDGS.*各社の店舗で義援金の募金活動を実施しています。また、被災地と連絡を取りながら、支援の確認を行い、現地で必要とされている生活必需品などの救援物資を提供するなど、スピーディーな対応を進め、あらゆる面から被災した地域の1日も早い復旧・復興を応援しています。

2004年10月23日に発生した新潟中越地震においては、地震発生直後にヘリコプターやトラックなど可能な輸送手段を総動員し、おにぎり2万6,000個をはじめ、パン、カップ麺、毛布などの支援物資を被災地にお届けしました。

また、10月24日～11月7日まで、セブン&アイ*HLDGS.*の全国11,514店舗で義援金の募金活動を実施。総額2億4,385万1,799円（うち、セブン-イレブン加盟店募金額1億8,578万9,149円）を新潟県にお届けしました。

最近の主な義援金店頭募金活動

※金額はセブン&アイ*HLDGS.*計
（ ）内はそのうちのセブン-イレブン加盟店での募金額

●2004年7月　新潟豪雨災害
新潟県へ ---------- 883万9,915円
（841万3,844円）

●2004年10月　新潟県中越地震
新潟県へ ---------- 2億4,385万1,799円
（1億8,578万9,149円）

●2004年10月　台風23号災害
岐阜県、京都府、兵庫県、香川県、徳島県、宮崎県へ ---------- 5,558万8,017円
（4,301万2,849円）

●2004年12月　スマトラ島沖地震
日本赤十字社へ ---------- 1億3,455万5,491円
（1億1,287万1,749円）

●2005年3月　福岡西方沖地震
福岡県へ ---------- 934万2,204円
（929万9,591円）

●2005年9月　米国ハリケーン・カトリーナ被害
米国赤十字社へ ---------- 3,308万2,968円
（2,780万7,943円）

機会均等と公正な評価を追求し、多様性を尊重しています。

セブン-イレブンは、社員一人ひとりが働きがいを感じ、快適に仕事ができる環境をつくるために、あらゆる差別の撤廃、人権の尊重はもちろん、全ての人事処遇における機会均等、公正な評価を追求しています。

社員の自主性・主体性を尊重したさまざまな人事制度を設けています

「企業の競争力の源泉は“人”である」。セブン-イレブンは、こうした考え方に基づいて、社員がやりがいをもって仕事に取り組み、自主的に能力を高めていけるよう、一人ひとりの意欲や適性を尊重し、その成果を公正に評価するための人事制度を整備しています。

希望する仕事・役職への『立候補制度』

「自分の個性や実力にふさわしい仕事をして、大きな成果を生みたい」「もっと高度な仕事にチャレンジしたい」という意欲をもつ社員をバックアップするために、セブン-イレブンでは2002年に、希望する仕事・役職への『立候補制度』を設けました。

これによって、勤続2年以上の社員であれば、経験や年功などを問わず、誰でも自由に立候補することができ、事務局（人事部）の審査によって適任であると認められれば、希望の仕事・役職に就くことができます。

2004年度は応募総数78名のうち18名が希望の仕事・役職に就きました。

公正な評価を支える『セルフチェック制度』

セブン-イレブンは、公平で透明性の高い人事評価を実現するために、『セルフチェック制度』を運用しています。

この制度は、年3回、社員自らが仕事の成果を評価し、その内容を上長の評価と摺り合わせ、その後に最終的な人事評価を決定していくというものです。

ギャップを埋めていくことで、社員と会社の双方が納得できる、客観性の高い人事評価となるため、これを社員の目標設定や教育・研鑽にも生かしています。

障害者雇用に継続的に取り組んでいきます

2005年2月28日現在、セブン-イレブン本部には、障害のある社員が64名在籍し、本部スタッフ・会計スタッフなどの事務職を中心に活躍しています。

今後も、障害の有無に関わらず、社員それぞれが自らの能力を十分発揮できる職場をめざし、障害者の雇用に努めるとともに、ノーマライゼーションの意識浸透など職場環境の整備を進めていきます。

全社員を対象に『人権研修』を実施しています

セブン-イレブンは、当社に関わる全ての人々の人権と個人の尊厳を尊重し、社会的身分・門地・人種・信条・性別など、業務遂行上関係のない非合理的な理由での差別をしません。また、社員によるいかなる差別的な言動・いやがらせも許しません。

こうした基本的な考え方を当社で働く全員が理解し、実践していくために、新入社員研修（中途入社社員も含む）をはじめとした教育研修を通じて、社員に対する『人権研修』を積極的に実施しています。

2004年度は延べ25日の人権研修を行い、計703名の社員が参加しました（2003年度の参加者は420名）。

研修風景

全ての人事処遇で男女の差別を撤廃し女性の能力発揮の促進、登用に取り組んでいます

セブン-イレブンは、成果・能力主義に基づく人事評価制度を整えており、採用・賃金・昇進・昇格・定年などの処遇において、性別による差別は一切していません。

当社のフランチャイズ事業において重要な役割を担うOFCのうち女性は2005年2月28日現在で24名おり、そのほか女性役員は1名、女性管理職は24名と、多くの女性社員を登用しています。

社員の男女比率の状況

社員全体（2005年2月28日現在）

	男性	女性	合計または平均
社員数	3,718人	1,116人	4,834人
前年同期比	+168人	−12人	+156人
平均年齢	33歳2ヶ月	27歳0ヶ月	31歳11ヶ月
平均勤続年数	8年1ヶ月	5年4ヶ月	7年6ヶ月

役員・管理職（2005年2月28日現在）

	男性	女性	合計
役員	21人	1人	22人
管理職	358人	24人	382人
合計	379人	25人	404人

『リ・チャレンジプラン』で社員の育児と介護を支援しています

セブン-イレブンは、1991年、出産を終えた女性の子育てを支援するために、育児休暇制度『リ・チャレンジプラン』を制定しました。この制度は、最長2年間（やむを得ない場合は3年間まで延長可能）休職した後に職場復帰できる『休職プラン』、勤務時間を最大4時間短縮できる『短時間勤務プラン』、一旦退職した後に優先的に再雇用を受けられる『再雇用プラン』からなります。

制定当初は育児のみを対象としていましたが、1993年度からは介護のために利用することも可能にしたほか、制度の利用資格についても、1992年に「勤続3年」から「勤続1年」に引き下げ、同時に男性も利用できるようにしました。

2004年度は24名（育児22名、介護2名）が、この制度を利用しました。

リ・チャレンジプランの内容

休職プラン	短時間勤務プラン	再雇用プラン
・育児の場合は最長2年 ・介護の場合は最長1年 の休職後、仕事に復帰	育児の場合は、最長小学校就学まで勤務時間の短縮が可能	一般採用より優先して採用
組み合わせ可	組み合わせ可	

『リ・チャレンジプラン』（休職プラン）取得人数

	2002年度	2003年度	2004年度
育児	12	19	**22**
介護	1	1	**2**

安全で働きやすい職場づくりを推進しています。

セブン-イレブンは、社員が安心して、快適に働ける職場環境をつくるために、『安全衛生委員会』を設けて、毎月、社員の労働環境の改善に向けた施策を討議するとともに、その結果をもとに、継続的な健康増進活動、安全対策を推進しています。

プライバシーを尊重しながら健康診断の結果を勤務に反映させています

社員の健康状態を維持するために、セブン-イレブンは定期健康診断の受診率向上に取り組むとともに、再検査が必要な社員には病院での受診を促しています。また、その結果を本人が会社に申告した場合は、産業医と連携しながら、負担の少ない職場への配置転換を検討するなど、勤務のしかたに反映させています。

また、「個人情報保護法（個人情報の保護に関する法律）」の施行を受けて、社員の健康状態などが記載されている帳票の管理は健康保険組合に委託し、適正に取り扱っています。

業務上の交通労働災害対策に注力しています

加盟店への経営支援を担当しているOFCは、自動車で移動する機会が多い職種です。そこで、業務上の交通労働災害※への対策として、年1回、OFC向けの『交通安全講習会』を地元警察の協力を得て開催しています。

2004年度は、「改正道路交通法」の施行にともなって罰則が強化された「運転中の携帯電話等の使用禁止」を中心に講習を実施し、OFCほぼ全員が参加しました。

※交通労働災害には「業務上」ほか「通勤途上」があります。

OFCが使用する営業車

環境保全について

2004年度目標と実績

セブン-イレブンでは社内に「環境対策プロジェクト」を発足させ、各部門における環境保全対策と、その進捗、次年度の目標などの情報を共有しています。また、担当部門は環境負荷を低減するために、加盟店・お取引先の協力をいただきながら具体的な環境対策に取り組んでいます。

2004年度の目標・実績・自己評価

分野	内容	2004年度 目標
商品	商品製造時の負荷低減	●米飯工場での無洗米の導入拡大
	容器包装の環境配慮	●環境に配慮した容器の検討
	販促物の負荷低減	●販促物における環境負荷低減
物流	共同配送の推進	●常温商品の一括配送（加工食品・菓子・雑貨・酒類）の全国展開完了
	配送にともなう負荷低減	●車載端末運行管理システムによる燃費改善の継続
		●次世代環境対応車両の研究とテスト導入の検討
		●環境負荷データの収集精度の向上
店舗建築設備	フロンガスの適正管理	●フロン回収・破壊の継続 ●自然冷媒のテスト継続
	省エネルギー	●インバータ式冷凍機の継続導入（1,950台）
		●断熱パネル工法導入推進による廃棄物抑制
	建材・設備の再利用	●貸与設備の再利用の継続
	リサイクルの推進	●蛍光管リサイクルへの参加店舗拡大
	建築資材の共同配送化	●建築における物流の環境負荷低減
廃棄物・リサイクル	廃棄物の適正処理	●エコ物流推奨地区の拡大（北海道や新規出店地区）
	リサイクルの推進	●店舗からの食品未利用資源リサイクルの推進
		●九州食品工場リサイクル事業協同組合によるリサイクルの開始
本部	グリーン購入	●グリーン購入比率（金額・数量とも）50%超の達成
		●三つ星車の全車両比率95%超の達成
	リサイクルの推進	●法定保存帳票のリサイクルシステムを首都圏以外に拡大
コミュニケーション・環境教育	コミュニケーションツールの充実	●環境報告書の補完資料を作成し、情報発信を推進
	環境教育	●『セブン-イレブンファミリー』誌、商品展示会での情報発信の継続
		●セブン-イレブンデー全国一斉清掃活動の継続

自己評価の基準

A ……目標を達成（100%～）　C ……目標を半分達成（50%～）
B ……目標をおおむね達成（75%～）　D ……目標を未達成（～50%）

	2005年度		
	実績	自己評価	目標
	●無洗米を36工場で導入（導入率55%）	C	●無洗米の導入拡大 ●弁当、惣菜などのデイリーメーカーの食品残さの減量。電力二元化による光熱費の低減
	●容器・包材のプラスチック使用量の減量（20種類で150t減量） ●おせちの重箱を樹脂製容器から紙容器に変更 ●植物由来資材（ポリ乳酸）の取り組み継続	B	●容器・包材の使用量減量の継続 ●環境配慮型容器の検討
	●カタログ・チラシ用紙を古紙100%からエコパルプに変更	B	●紙製POPの検討
	●共配化の進んだ地区で、配送車両が8.9台/店に改善	B	●常温商品の一括配送（加工食品・菓子・雑貨・酒類）の全国展開完了
	●ディーゼル車の燃費6.07km/ℓ に改善	B	●車載端末運行管理システムによる燃費改善の継続
	●継続中	C	●次世代型環境対応車両の研究継続
	●把握方法の調査・検討を継続中	C	●環境負荷データの把握の精度向上
	●5,573台から21.9tのフロンを回収・破壊 ●自然冷媒（CO_2・アンモニア）を2店で導入	A	●フロン回収6,000台、22.5t
	●インバータ式冷凍機を2,019台導入	A	●インバータ式冷凍機の導入（1,200店） ●インバータ式電子レンジの導入
	●417店で断熱パネル工法を実施	B	●新店、建て替え店500店で断熱パネル工法の実施
	●貸与設備10,634台の再利用実施	B	●貸与設備を12,000台再利用
	●5,612店より蛍光管56万本をリサイクル	C	●蛍光管のリサイクル100万本（売場照明および設備什器用蛍光管）
	●建築用建材・設備什器の共配化により、CO_2を566t/年削減	C	●建築用建材、設備什器の共配効率化によるCO_2削減量628t/年
	●新規出店地区49市町村において実施	C	●エコ物流推進地区の拡大、既存推奨地区のサービス向上
	●名古屋市：2004年11月より食品リサイクルを開始 ●東村山市他7市：2005年6月より食品リサイクルを開始 ●熊本市：2005年度での実施をめざし準備中	A	●店舗からの食品未利用資源リサイクルの推進継続
	●2004年7月に組合施設竣工。現在飼料製品化を推進中	B	●九州食品リサイクル事業協同組合によるリサイクル推進継続
	●金額比57.0%、数量比68.1%	A	●グリーン購入比率：金額、数量共に75%以上
	●50%以上低減車比率96.6%（1,969台中）	A	●低排出ガス車（75%）を特別車を除き全車導入
	●北海道・九州についてはリサイクルシステム構築	B	●プロジェクター使用の推進
	●未作成	D	●社会・環境報告書以外の資料を作成し、情報開示を進める
	●春期・秋期商品展示会において社会・環境コーナーを設置 ●『セブン-イレブンファミリー』誌には2005年5月より掲載	B	●『セブン-イレブンファミリー』誌での環境に関する記事掲載を継続
	●回収ごみ約110t、参加人数54,828人	B	●セブン-イレブンデー全国一斉清掃活動：第13回を7月、第14回を11月に実施予定

物流効率を向上させて環境負荷を低減しています。

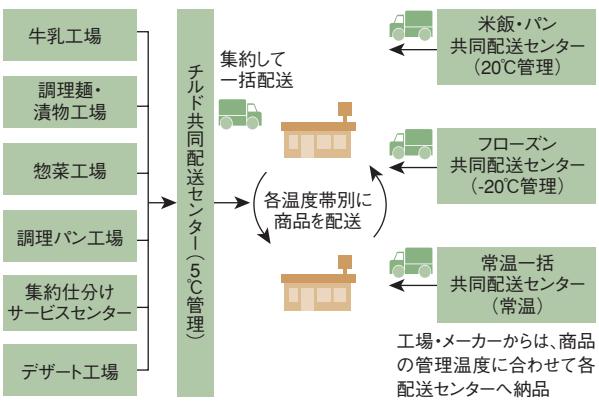
セブン-イレブンは、日々変化するお客様のニーズに迅速かつ的確に対応するため、必要な商品を必要な量だけ配送できる物流体制を構築してきました。さらに、環境問題や店舗周辺の交通への影響を配慮して、「共同配送システム」の構築を開始、対象商品を拡充しながら配送車両台数の削減に取り組んでいます。今後もいっそうの物流効率化や環境対応車の積極拡充などを通じて、環境負荷の低減に力を注いでいきます。

高密度多店舗出店方式が、効率のよい、環境負荷の低い物流を可能にしています

セブン-イレブンは、創業以来「ドミナント（高密度多店舗出店）方式」で出店してきました。この方式は、一定エリア内に、各店舗の商圏を隣接させるかたちで集中的に出店する方法で、エリア内での知名度向上、お客様の来店頻度の増加、物流の効率化を実現するものです。

ドミナント方式では、一定エリア内に多くの店舗が存在しているので、エリア専用の工場や配送センターを設置してお客様ニーズにきめ細かくタイムリーに応えることができます。また、複数の仕入先からの商品をいったん配送センターに集約した後、各店舗からの注文に応じて商品をトラックに混載し、一挙に配送する「共同配送システム」を構築できます。こうした物流の効率化は、エネルギー使用量の削減につながり、環境負荷の低減にもつながっています。

セブン-イレブンの共同配送システム



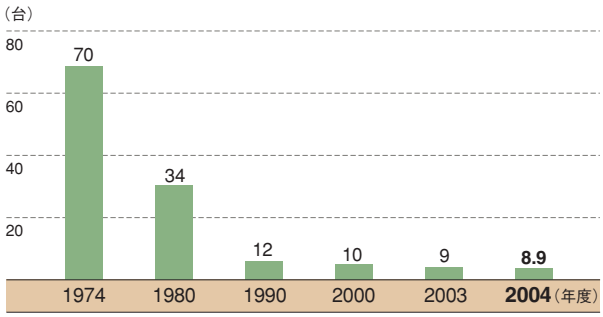
配送車両台数を大幅に削減した「共同配送システム」

創業当初のセブン-イレブンの物流は、「商品のメーカーが直接、各店舗に配送する」という、当時の一般的な商習慣に従ったものでした。そのため、各店舗には1日に70台前後の配送車が訪れて、店舗運営を煩雑にし、周辺の交通や生活環境にも悪影響を及ぼしていました。また、当時は1回あたりの発注単位・納品単位が大きかったため、各店舗では必要以上の在庫を抱える、在庫にできないデイリー商品などが扱いにくい、などの悩みがありました。

こうした問題を解消するために、セブン-イレブンは、さまざまな仕入先のさまざまな商品を共同配送センターに集約し、店舗別に商品を仕分けた上で、エリア内の各店舗へ配送する「共同配送システム」の構築に着手。1980年に牛乳と米飯の共同配送を開始したのを皮切りに、1987年からは米飯を1日3便とする配送システムを確立。さらに2000年11月からは、お菓子や雑貨、お酒、加工食品といった常温商品も一括して配送する方法へ変更し、積載効率の飛躍的な向上と配送台数の大幅な削減に成功しました。

現在、最も効率的な共同配送が実施されている地域では、店舗を訪れる配送車両台数は1日平均8.9台にまで減っています。

1店舗1日あたりの配送車両台数の推移



※配送車両台数は、地区・季節などの条件により異なります。上記数値は集約の進んだ地区での平均的な数値です。

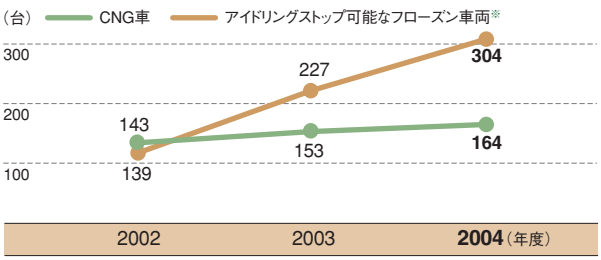
荷台に無駄なく積載された商品

配送委託先と協力して、車輌の状態を管理し環境負荷の低い車両の導入を進めています

物流における環境負荷は、1店舗あたりの配送台数だけでなく、配送車両のコンディションや運行状況によっても左右されます。そこで、セブン-イレブンは配送業務の委託先と協力し、①使用年数6年以内、②走行距離50万km以内、③事前予防整備点検の毎月実施、という自主管理基準を作成。この基準に従って3,000台を越える全配送車両を管理しています。

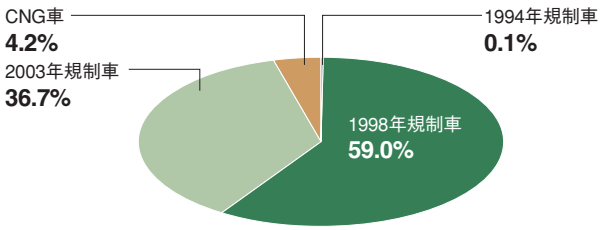
また、車両自体の環境負荷を低減させるために、天然ガス自動車（CNG車）の導入を委託先に要請しています。CNG車は、窒素酸化物（NOx）、一酸化炭素（CO）、炭化水素（HC）の排出が少なく、硫黄酸化物（SOx）については全く排出しません。現在は、首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、山梨県）・関西圏（京都府、大阪府、兵庫県）を中心に導入が進み、2005年2月28日現在3,458台中164台がCNG車となっています。

環境配慮型車両の導入台数



※予備車を含みます。

配送車両の排出ガス規制対応状況



CNG車はガススタンドでガスを充填

安全で効率的な運転をサポートする車載端末

車両1台1台の運行状況を管理・把握するために、セブン-イレブンは委託先の物流会社に依頼し、2001年から全配送車両に車載端末を搭載しています。

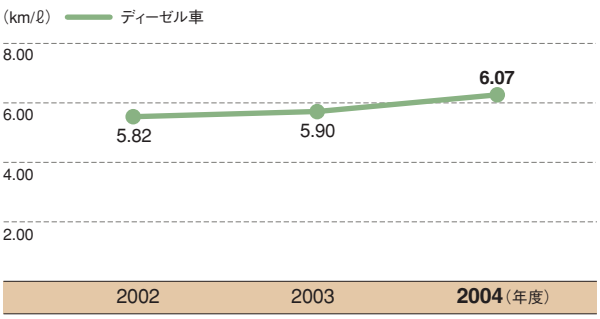
この端末は配送距離や最高速度、アイドリングなどの運転状況をデータ化し、記録する機能をもっており、エネルギーの無駄や危険につながる行為だけでなく、ドライバーが意識していない急発進やスピード超過などのデータも記録し、運転の改善につなげてゆくというものです。

車載端末が記録したデータは「安全運転日報」として出力され、配送センターの責任者によるドライバーへの個別指導、配送距離・道路状況を考慮した最適なコース設定に活用されています。

車載端末の導入後、配送車両の燃費効率は年々高まりつつあり、2004年度は6.07km/ℓ（2003年度比102.9%）と着実に改善が進んでいます。

車載端末を利用した運行管理システム

車載端末導入による燃費の推移



店舗で使用する設備機器の省エネ化を推進しています。

セブン-イレブンは、お客様に気持ちよくお買い物をしていただけるように店内の設備機器の改善に努めています。その一方で、店舗設備の充実が環境負荷の増大につながらないように、店舗建築や改装にあたっては、省エネ型の設備機器を積極的に導入し、導入後も点検・メンテナンスを心がけることで節電効果を維持しています。

省エネ型の設備機器の開発に設備機器メーカーと共同で取り組んでいます

セブン-イレブンは、「24時間営業・年中無休」という形態でコンビニエンスストア事業を営んでいます。しかし、創業当時、こうした長時間の営業形態に適合する設備機器は国内には存在しませんでした。そこで、1973年の創業当初から設備機器メーカーをはじめとするお取引先各社に協力を依頼し、陳列ケースや照明器具など、さまざまな設備機器を共同開発してきました。

これらの開発にあたっては、お客様や従業員にとっての利便性を追求するだけでなく、できるだけ消費電力を抑えることを条件とし、また、いったん開発したものも、さらなる省エネ化をめざして継続的に改善しています。

店舗で使用している省エネタイプの設備機器

ソフトドリンク陳列ケース	インバータ式スクロール型の冷凍機を導入
米飯・チルドオープンケース	インバータ式スクロール型の冷凍機導入。照明機具にインバータ式安定器を使用
照明機器	連続調光装置を設置。蛍光灯に省エネタイプのHf型を使用
空調設備	インバータ式の冷凍機を導入
電灯・空調用節電装置	電灯・動力各々に働く省エネ機能をひとつに統合した装置
外壁・屋根材	断熱パネルを導入
フロントガラス	寒冷地（北海道・東北地区）で真空ガラスを導入

照度を自動調整する『連続調光装置』で

「24時間営業・年中無休」を基本とするセブン-イレブンにとって、店内の明るさを保つ照明器具は欠かせない設備機器の一つです。この照明器具の電力消費をできるだけ抑えるために、当社は1986年から『連続調光装置』を設置・導入しています。

この装置は、季節や天候、時間帯に応じて変化する外光量に合わせて照明の明るさを自動的に調節するもので、1日24時間、1年365日、最少電力で十分な明るさを確保できます。

今後も、引き続き電力消費削減に向けた改善を続けていきます。

陳列ケースの『インバータ制御盤』で

セブン-イレブンは、従来から空調設備や冷凍・冷蔵機にインバータ※を搭載した省エネタイプのものを導入してきました。

しかし、既存のインバータ搭載機器では陳列ケース単位での温度制御まではできないことから、メーカーと共同で独自の『インバータ制御盤』を開発。陳列ケースごとのきめ細かな温度管理を実現したことで、無駄な電気使用が減り、陳列ケースが消費する電力を従来比15～20%削減することができました。

※インバータ
電圧・電流・周波数を制御する機器。空調機器や冷凍・冷蔵機器のモーターの回転を調整し、消費電力を抑えます。

インバータを導入したソフトドリンク陳列ケース

アイスケース

点検・メンテナンス体制を整え設備の節電効果を維持しています

いくら高性能な省エネ設備を導入しても、老朽化や故障などを放置してしまうと十分な節電効果が得られず、無駄な電力を消費してしまいます。また、断熱性などの建物自体の状態も電力消費に影響を及ぼします。そこで、セブン-イレブンは『建物設備保守制度』を設け、店舗建物の定期点検や設備機器のメンテナンスについては、本部が建設会社・設備機器メーカーと一括契約し、点検・診断を実施しています。

これらの費用は加盟店が負担するため、この制度を利用するか否かについては加盟店オーナー様に任せていますが、本部として制度の利用を推奨しています。また、制度を利用する・しないに関わらず、店舗が常に最適な状態に保たれるよう、点検箇所やメンテナンスの要点を本部から全加盟店に伝えています。

建物設備保守制度による点検・メンテナンスの対象

- **『設備機器保守制度』（年4回点検・診断）**
  各種商品陳列ケース／電子レンジ／空調機／室外機　など
- **『建物診断制度』（年3回点検・診断）**
  電気設備／建物内外の外観／給排水設備／外構

加盟店従業員にも設備機器の適切な使用方法について啓発しています

『建物設備保守制度』を利用している店舗では、年4回、設備点検とメンテナンスが実施されていますが、その節電効果を維持するためには、日常的に設備機器を操作・利用している加盟店従業員への啓発も必要です。

そこで、セブン-イレブンは、年2回開催される「商品展示会」に合わせて、加盟店オーナー様に設備機器の適切な使用方法を説明しているほか、加盟店向けに年6回発行している機関誌『セブン-イレブンファミリー』でも設備機器の使用方法に関する情報を発信しています。

水道光熱費の8割を本部が負担することでチェーン全体の環境負荷低減を進めています

全国にフランチャイズ展開しているセブン-イレブンが、当社（本部）の責任として、加盟店全体の環境負荷を低減していこうとすると、加盟店ごとの取り組みを支援するだけでなく、当社自身がチェーン全体で資源・エネルギーの使用量削減を進めることが効果的です。

そこで、セブン-イレブンは当初から店舗の水道光熱費を「本部8割：加盟店2割」という割合で負担する方式を採用しています。これには、固定費の一部を本部が負担して加盟店の経営を支援するという目的のほか、本部主導で水道光熱費の削減に取り組むことでチェーン全体の環境負荷削減を促進していくという目的もあります。

「利便性向上・サービス充実」と「省エネ」を両立させていくことが今後の課題です

セブン-イレブンでは、「お客様にとっての利便性の向上」と「省エネ効果の向上」をテーマに店舗・設備機器の改善に取り組んでいますが、この2つのテーマは普通、相反する関係にあります。

たとえば2004年度は、セブン銀行のＡＴＭ設置店舗を9,652店舗（2005年2月28日現在）に拡大したほか、カウンターに設置した什器の改善などに取り組み、この結果、1店舗あたりの年間電気使用量は2003年度比で4.6%増加しました。

現在もできる限り消費電力の少ない設備機器を導入していますが、設備・サービスの充実に比例してエネルギー使用量が増加しないよう、いっそう効果的な省エネ対策を講じることが今後の課題となっています。そこで、2005年度は、冷蔵・冷凍ケースと空調設備の排熱を有効利用して電力消費を抑える『冷凍・空調複合システム※』を順次導入しています。また今後、北海道・東北地域など寒冷地にある店舗については、断熱効果の高い真空ガラスを導入していく計画です。

※冷凍・空調複合複合システム
三菱電機（株）、（株）デンソーエース、（株）セブン-イレブン・ジャパンが共同開発した省電力設計の冷凍・空調システム。冷凍機の排熱と空調機の冷媒回路を相互利用して、消費電力を削減します。

循環型社会の実現に向けて、循環型チェーンをめざしています。

セブン-イレブンは1994年に独自の『エコ物流システム』を構築、本部の一括管理による、店舗から出る廃棄物の適正処理・リサイクルを開始しました。このシステムで、お弁当などから発生する食品残さを堆肥や飼料にリサイクルし、原料産地に返すなど、循環型社会の実現に向けた「循環型チェーン」づくりに取り組んでいます。

チェーン全体で利用する『エコ物流システム』を構築し、運用しています

セブン-イレブンの各店舗では、日々、販売期限切れ商品や配送用ダンボール、店頭のごみ箱に捨てられるごみなどの廃棄物が発生します。

1990年代前半まで、これらの廃棄物は加盟店が個々に地域の廃棄物処理業者と契約し、処理していました。「廃棄物処理法（廃棄物の処理及び清掃に関する法律）」では、排出者責任を明確にするために原則として事業者それぞれが廃棄物処理業者と直接契約することが義務づけられているからです。

しかし、加盟店ごとに異なる業者に委託する方法には、各店が確実に廃棄物を適正処理できているか、リサイクルしているかを本部が管理しづらいという問題がありました。そこでセブン-イレブンは、関連行政機関に働きかけてチェーン全体で統一した廃棄物の処理・回収方法を確立するメリットをご理解いただき、1994年に独自の『エコ物流システム』を構築しました。

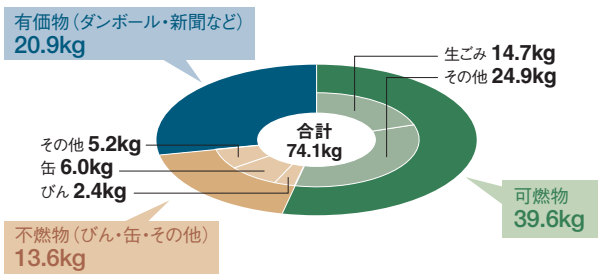
このシステムは、セブン-イレブン本部が市町村ごとに指定した廃棄物処理業者が、地域内各店舗の廃棄物を一括して回収・処理するというものです。これによりチェーン全体での廃棄物の適正処理、リサイクルがしやすくなります。

現時点では、一部の市町村では処理業者による廃棄物の収集・運搬に関する許可制度が設けられていないことからエコ物流システムを運用していない地区もありますが、2004年度は新規出店が相次いでいる愛知地区を中心に新しく49市町村が加わり、運用地区は全国30都府県に拡がりました。

このシステムを利用するか否かは、各加盟店オーナー様の判断に任せていますが、多くの加盟店オーナー様からのご理解を得て、2005年2月28日現在、推奨地区の全加盟店8,607店のうち85.4%にあたる7,352店がこのシステムを利用しています。

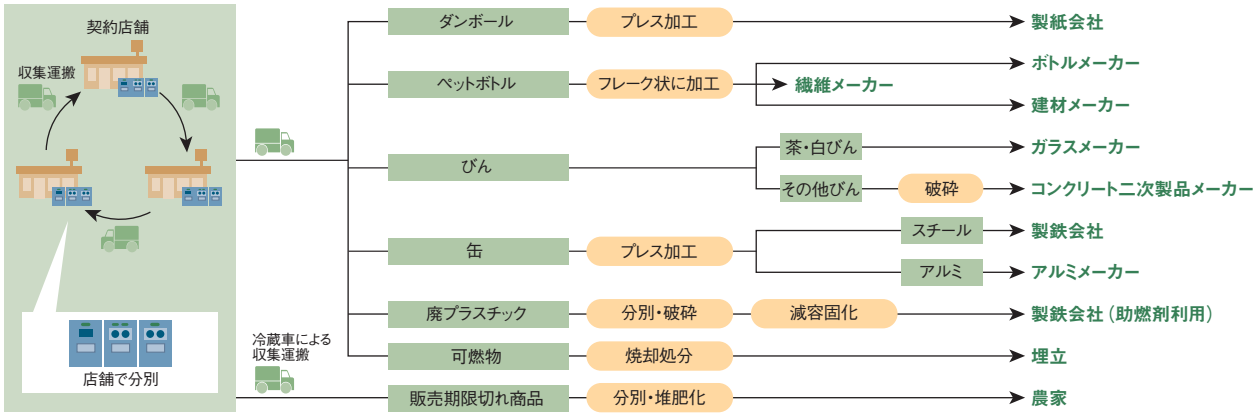
販売期限切れ商品回収風景

1店舗から出る1日あたりの廃棄物の内訳



※データは東京都1,163店の2004年の平均値（生ごみのみ東京23区844店の平均値）

エコ物流システムによる廃棄物回収～リサイクルの流れ



販売期限切れ商品の堆肥化リサイクル

2001年5月に「食品リサイクル法（食品循環資源の再利用等の促進に関する法律）」が施行され、コンビニエンスストアを含めた食品関連事業者は、2007年3月末までに食品の流通加工の過程で発生する食品残さの20%を発生抑制または再生利用することが義務づけられました。

セブン-イレブンは、この法律が施行される以前から販売期限切れの商品や製造工場で発生する食品残さの有効利用の検討を開始し、2003年3月には、東京23区内で『エコ物流システム』を利用した販売期限切れ商品のリサイクル（堆肥化）を開始しています。

これは、販売期限切れ商品を容器のまま店舗内の専用ボックスに入れておき、それを廃棄物処理委託業者が回収、処理場で分別から堆肥化までを一貫して行うというものです。容器と食品残さを分別する段階から委託するうえ、他の廃棄物には使わない専用ボックスを設ける必要もあるため、通常のごみ回収と比べて店舗が負担する費用が増加しますが、多くの加盟店オーナー様から「期限切れ商品を“ごみ”ではなく“資源”として再利用する」ことへのご理解が得られ、2005年2月28日現在、1,054店舗で食品廃棄物のリサイクル（堆肥化など）が実施されています。

販売期限切れ商品の処理

堆肥化された状態

デイリー商品の鮮度チェック回数を増やして

食品残さを削減するためには、リサイクル化を進めるだけでなく、発生そのものを抑制する必要があります。そこでセブン-イレブンは、2005年7月にオリジナルデイリー商品の鮮度チェックの方法を改善。商品の販売期限を点検する回数を1日3回から1日9回に変更することで、これまで前倒しで売場から除いていた商品の販売ロスを削減しています。

また、売場から除いた商品は実際の消費期限までは時間があることから、商品の味をご確認いただくための試食品としても有効利用しています。

産官学が連携した食品残さの飼料化リサイクル実験

2004年7月から、九州エリアにあるセブン-イレブン専用工場14工場で、オリジナルデイリー食品の製造工程で発生する食品残さを養豚飼料としてリサイクルする試みがスタートしました。

これは、2002年4月に九州エリアの『日本デリカフーズ協同組合（NDF：セブン-イレブンのデイリー商品を製造するメーカーの組合）』加盟企業が設立した『九州食品工場リサイクル事業協同組合』が独自に推進しているもの。各工場から出る良質のパン粉やおからなどからつくられる飼料は、市場に出回っている飼料より安価に生産者に提供でき、さらにセブン-イレブンの基準を満たす高品質の原材料をもとにしているため、栄養価が高く良質です。

現在は、宮崎県や宮崎大学からも賛同を得て、産官学連携による養豚実験を推進しています。

飼料化リサイクル施設

第三者保証報告書・第三者提言を受けて

第三者保証報告書

株式会社セブン-イレブン・ジャパン

専務取締役　萬歳 教公　殿

2005年11月30日

保証業務の対象と目的

私たち、株式会社中央青山サステナビリティ認証機構は、株式会社セブン&アイ・ホールディングス（以下、「ＨＬＤＧＳ.」という。）からの依頼に基づき、「セブン&アイＨＬＤＧＳ. 企業の社会的責任報告書 2005」のうち、「セブン-イレブンのＣＳＲ」の章（以下、「同報告」という。）に関する以下の事項について意見を述べることを目的とし、手続を実施しました。

1. 同報告に記載された社会・環境情報は、関連する株式会社セブン-イレブン・ジャパン(以下、「セブン-イレブン」という。)所定の手続に従って収集され報告されたものであるか
2. 上記1.の記載情報は、根拠資料に基づくものであるか

同報告はＨＬＤＧＳ.の責任のもとに作成されたものであり、私たちの責任は独立の立場から意見を表明することにあります。

意見表明の根拠

現時点では、環境・社会情報の収集・報告及び保証について一般に認められた国際基準は確立されていません。その為、私たちは、現在確立されつつある慣行と以下の指針を参考としています。

- 環境省「環境報告書ガイドライン」
- GRI「サステナビリティリポーティングガイドライン」
- 環境省「環境報告書審査基準案」
- 国際会計士連盟「歴史的財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」（ISAE3000）

実施した手続の概要

私たちが、同報告に記載された重要な社会・環境情報に関連して実施した手続は、以下のとおりです。

1. セブン-イレブンの社会・環境マネジメントシステム
   組織の状況、運用の概況及び収集されるデータ項目を把握し検討しました。
2. セブン-イレブンにおけるデータの測定、集計及び報告のプロセス
   セブン-イレブンにおける各データの統一的な測定方法を把握し、各データがいつ、どのように集計され報告されるかを検討しました。
3. 同報告に記載されたデータ
   同報告からサンプリングしたデータを根拠資料と照合した上で、各根拠資料間の整合性についても検討しました。

これらの検討に際しては、経営管理層や同報告の作成担当者へのヒアリング、データの分析、資料の閲覧、資料間の照合、外部証拠との照合などの具体的な手続を、セブン-イレブン本社において実施しました。

私たちの意見

私たちは実施した手続の範囲において、以下の結論を得ました。

1. 同報告に記載された社会・環境情報は、セブン-イレブン所定の手続に従って収集・報告されたものです。
2. 上記１．の記載情報は、入手した根拠資料と矛盾しておらず、修正すべき重要な事項は存在しません。

独立性

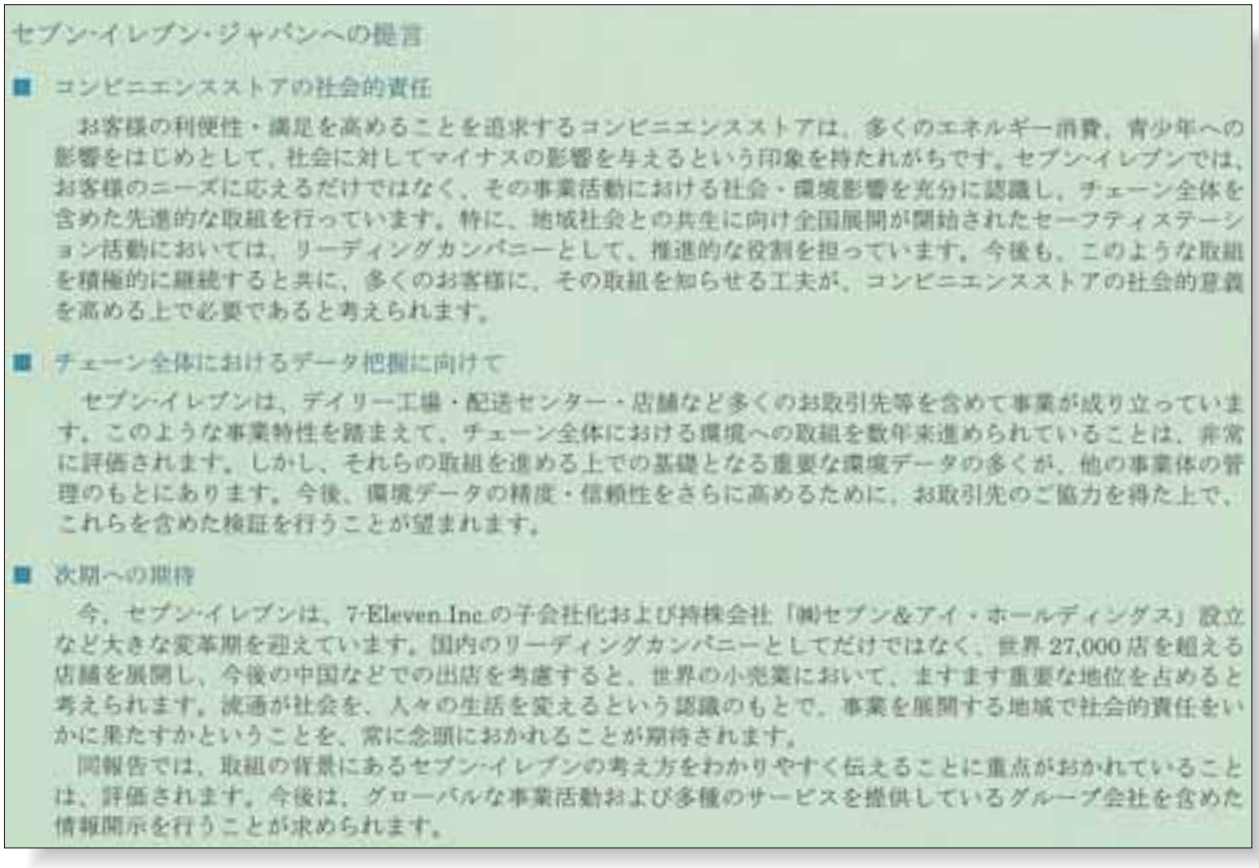
私たちは公認会計士法、日本公認会計士協会倫理規則、中央青山監査法人及び PricewaterhouseCoopers の独立性のルールを遵守しています。

株式会社中央青山サステナビリティ認証機構
（中央青山監査法人グループ）

CASCert

代表取締役社長　細野康弘

取締役副社長　井上壽枝



セブン-イレブン・ジャパンへの提言

■ コンビニエンスストアの社会的責任

お客様の利便性・満足を高めることを追求するコンビニエンスストアは、多くのエネルギー消費、青少年への影響をはじめとして、社会に対してマイナスの影響を与えるという印象を持たれがちです。セブン-イレブンでは、お客様のニーズに応えるだけではなく、その事業活動における社会・環境影響を充分に認識し、チェーン全体を含めた先進的な取組を行っています。特に、地域社会との共生に向け全国展開が開始されたセーフティステーション活動においては、リーディングカンパニーとして、推進的な役割を担っています。今後も、このような取組を積極的に継続すると共に、多くのお客様に、その取組を知らせる工夫が、コンビニエンスストアの社会的意義を高める上で必要であると考えられます。

■ チェーン全体におけるデータ把握に向けて

セブン-イレブンは、デイリー工場・配送センター・店舗など多くのお取引先等を含めて事業が成り立っています。このような事業特性を踏まえて、チェーン全体における環境への取組を数年来進められていることは、非常に評価されます。しかし、それらの取組を進める上での基礎となる重要な環境データの多くが、他の事業体の管理のもとにあります。今後、環境データの精度・信頼性をさらに高めるために、お取引先のご協力を得た上で、これらを含めた検証を行うことが望まれます。

■ 次期への期待

今、セブン-イレブンは、7-Eleven,Inc.の子会社化および持株会社「㈱セブン&アイ・ホールディングス」設立など大きな変革期を迎えています。国内のリーディングカンパニーとしてだけではなく、世界27,000店を超える店舗を展開し、今後の中国などでの出店を考慮すると、世界の小売業において、ますます重要な地位を占めると考えられます。流通が社会を、人々の生活を変えるという認識のもとで、事業を展開する地域で社会的責任をいかに果たすかということを、常に念頭におかれることが期待されます。

同報告では、取組の背景にあるセブン-イレブンの考え方をわかりやすく伝えることに重点がおかれていることは、評価されます。今後は、グローバルな事業活動および多種のサービスを提供しているグループ会社を含めた情報開示を行うことが求められます。

第三者提言を受けて

セブン-イレブンは、1973年の創業時より、「変化への対応」と「絶対の追求」を基本理念として事業活動を展開してまいりました。そして、それらの活動が社会や生活を変化させ、企業そのものも社会の側から見られるものへと変質しています。

当社の事業構造について考えますと、コンビニエンスストアとは商品・サービスを地域社会に提供する、エンドユーザーに最も近い事業体です。そして、その営業を支えるインフラは「製造−配送−販売」の戦略同盟として理念を共有してきた各事業者によって担われています。したがって、加盟店を通じたサービスの提供だけでなく、加盟店・各関連事業者とのありようを通じ、私どもも社会から見られる立場になっています。

現在、CSR（企業の社会的責任）に関する議論がさまざまなされておりますが、経営の視点で考えれば「企業責任」と「企業の社会的責任」は切り離して考えるべきものでなく、より有機的に一体化させるべきものです。本報告でも記載していますが、10月から全国40,000店のコンビニエンスストアで展開中の「セーフティステーション活動」は、業界自らが地域の「安全・安心」の拠点として寄与し、「企業責任」「企業の社会的責任」を果たすための具体的な施策のひとつです。今後も重要な施策として、積極的に取り組みを進めてまいります。

本2005年9月の持株会社の設立により、私どもは事業会社となりましたが、加盟店に対する本部としての責任はもとより、社会から寄せられる期待やご要望に対して今まで同様誠実に取り組んでいかねばならないことに変わりはありません。今後の変化対応においても、フランチャイズビジネスの特性を考慮し、「企業における企業責任」という視点で政策を考えるだけではなく、「社会の中の企業責任」＝「CSR」という広い視野から、関係者の皆様とともに流通業のあるべき姿を追求してまいります。引き続き、ご支援・ご協力を賜りますよう、よろしくお願い申しあげます。

2005年12月
（株）セブン-イレブン・ジャパン
専務取締役 専務執行役員
総務本部長 兼 中国室長
萬歳 教公

イトーヨーカドーのCSR

お客様と地域社会のニーズに応える、地域の「生活拠点」をめざします。

食品や衣料品など、生活に欠かせないさまざまな商品の提供だけでなく、
出店地域での雇用創出や福祉サービス充実をめざしているイトーヨーカドー。
企業活動のあらゆる側面で社会的責任を果たしていくために、
多様なステークホルダーの皆様の声をもとにした施策や改善活動に取り組んでいます。

代表取締役社長からのコミットメント

高齢化、労働人口の減少などの問題と向かい合い、持続可能な社会の形成に貢献してまいります。

(株)イトーヨーカ堂
代表取締役社長 最高執行責任者(COO)
井坂 榮

現在、社会が抱える大きな問題として、高齢化と労働人口の減少があげられます。

内閣府の「平成17年版　高齢社会白書」によりますと、わが国の65歳以上の高齢者は2004年10月1日現在で2,488万人となり、総人口に占める比率(高齢化率)は、19.5%と過去最高の数値となりました。そして2040年には3人に1人が高齢者という時代になると予想されています。

こうした情勢の変化をふまえて、イトーヨーカドーでは、2004年度、高齢社会のお客様ニーズにお応えするため、介護用品コーナー『あんしんサポートショップ』を、ほぼ全店舗でスタートしました。そのコンセプトは、「老化にともなう身体の不自由さを解消し、健康をサポート。誰でも気軽に入りやすい明るいイメージの売場」で、介護を必要とされる方だけでなく、健常高齢者の方がより快適な生活を楽しめるよう、衣・食・住の全般からサポートしています。

さらに、普段お買い物がしたくてもなかなか出かけられない方々のために、老人ホームなどの施設への訪問販売『ふれあいショッピング』を開始しました。これは、施設での会場設営から商品の陳列、お買い物サポート、お会計、会場撤去までを全て行う出張店舗(売場)であり、2005年10月31日現在、120店舗224施設で実施しております。

雇用については、労働人口の減少が予想されるなかで、期待されるのが女性や高齢者の労働力であると考えております。小売業は労働集約的産業であり、また女性の占める割合が多い産業ですが、基本的な考え方は、「男女とも性差なく、働きやすく、しかも多様な働き方で活躍できる職場」であることが重要だと考えております。

また、こうした社員一人ひとりもCSRの担い手にほかなりません。社員一人ひとりがCSRについて深く考え、さまざまなステークホルダーとの対話を通じて、真に持続可能な社会の形成の一端を担っていければ、と考えております。

このようなCSRをめぐるさまざまな情報をレポートとして開示することによって、当社の経営の透明性を確保し、ステークホルダーの皆様に当社の事業活動をより深くご理解いただきたいと考えております。

今後とも皆様方のさらなるご支援・ご指導をお願い申しあげます。

CONTENTS

代表取締役社長からのコミットメント …… 41
特集　高齢社会で必要とされる小売業をめざして 新しい売場・販売方法を開発しています。 …… 42
お客様とともに …… 46
お取引先とともに …… 48
地域社会とともに …… 50
社員とともに …… 52
環境保全について …… 54
第三者保証報告書・第三者提言を受けて …… 62

▶ 詳細な取り組み状況については、イトーヨーカドーのWEBサイトで報告しています。 http://www.itoyokado.co.jp/company/profile/csr/activity.html

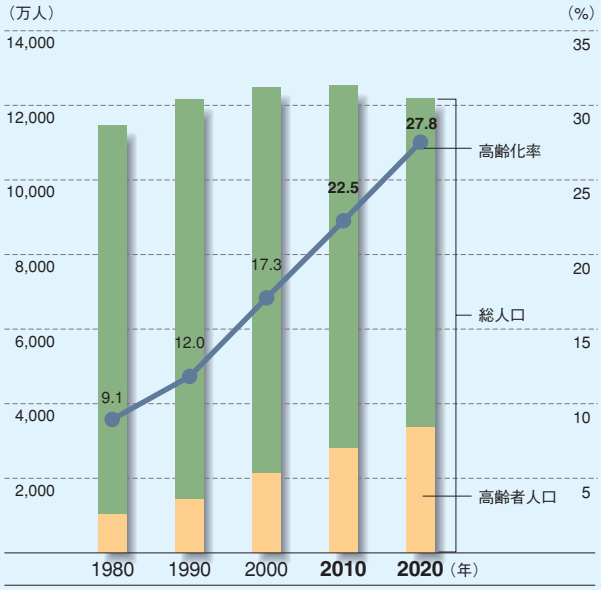
特集

高齢社会で必要とされる小売業をめざして新しい売場・販売方法を開発しています。

内閣府が発行した「平成17年版 高齢社会白書」によると、わが国の高齢者（65歳以上）人口は、2004（平成16）年10月1日の時点ですでに過去最高の2,488万人、総人口の19.5%を占めており、国民の5人に1人が高齢者という状況です。そして2015年には、4人に1人が高齢者になると予測されています。

こうしたなか、イトーヨーカドーは高齢社会で必要とされる小売業をめざして、高齢者向けの介護用品コーナー『あんしんサポートショップ』を開設するとともに、老人介護施設への訪問販売『ふれあいショッピング』を全国で開始しました。

高齢化の推移と将来推計人口



出典）2000年までは総務省「国勢調査」、2005年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成14年1月推計）」

老人介護施設への訪問販売『ふれあいショッピング』（吉祥寺ホーム）

高齢者向け介護用品コーナー
『あんしんサポートショップ』の開設

「介護用品専門」から「高齢者向けの総合的品揃え」へ、「セルフサービス販売」から「接客販売」へ

イトーヨーカドーは、社会の高齢化を背景に、1997年に大井町店で介護用品コーナーの運営を始めました。

しかし、その後、お客様との対話を通して、このコーナーがいくつかの問題を抱えていることがわかりました。その問題は、大きく次の三つに整理することができます。第一に、介護用品に特化した品揃えでは、加齢による身体的衰えはあるものの介護までは必要としていない多くの高齢者のニーズに応えられないこと。第二に、商品の色・柄・形などデザイン面に不満を感じていらっしゃるお客様が多いこと。第三に、お客様は介護用品の使い方などに関する相談相手が欲しいと感じていること。

そこで、こうした問題を解決するために、イトーヨーカドーは2004年8月から新しい売場『あんしんサポートショップ』を開設、2005年8月現在、全国176店舗で運営しています。このショップでは、介護用品のみならず、衣・食・住の全分野にわたって、デザイン面にも工夫を凝らした高齢者向けの各種商品を取り揃えています。また、各ショップには商品についての専門的知識をもった接客担当者を2～3名ずつ配置し、「接客販売」を行っています。

『あんしんサポートショップ』の取扱商品

●車椅子	●シルバーカー	●トイレ用品
●入浴用品	●ステッキ	●シューズ
●ねまき・パジャマ	●肌着	●ショーツ・パッド
●サポーター	●大人用オムツ	●生活サポート用品
●健康用品	●食事用品	●介護食

仕入先との共同開発に注力して約950品目、選択肢が豊富な品揃えを実現

『あんしんサポートショップ』では約50坪のスペースを確保し、紙おむつや車椅子などの介護用品のほか、日用品やレトルト食品など、さらには「介護予防※1」を目的とした筋力トレーニング用品まで、約950品目に及ぶ高齢者向け商品を販売しています。

現在、このうち約60%がイトーヨーカドーのオリジナル商品で、シューズやパジャマなどの衣料品については100%がオリジナル商品となっています。高齢者向け日用品のメーカーブランド商品は意外なほど少なく、機能面・価格面・デザイン面でも選択肢はごく限られており、それらを仕入れて並べるだけではお客様の多様なニーズに応えることができません。また、それら商品の中には、安全性の面で疑問が残るものもありました。そこでイトーヨーカドーは、従来にはなかった、しかも安全な商品を仕入先と共同開発することにしました。

こうした共同開発の結果、「マジックテープで開閉でき、左右別サイズでも購入できるシューズ」「暖かくて汗もしっかり吸収するガーゼズボン式寝巻き」などのオリジナル商品が完成、お客様からのご好評を得ています。また、高齢者の方々に安心して商品をお使いいただけるよう、QC（品質管理）室が全商品の品質・安全性を徹底的に検査しています。さらに、2005年2月には全ての仕入先を対象に「高齢者が求める安全性とは」というテーマで研修会を実施したほか、現在、オリジナル商品について「SGマーク※2」の取得を進めています。

シューズ
着脱しやすいようにマジックテープで開閉できるシューズ。片方だけでも、左右別サイズでも購入いただけます。

車いす使用者向けレインポンチョ
防水透湿素材を使用した雨具。腕カバーや足カバーなどを組み合わせて、体格、障害の度合いに応じて使い分けられます。

レトルト食品
噛む力や飲む力が弱くなった方でも食べやすいよう素材を適度な大きさにし、トロミをつけるなど調理方法を工夫しています。

ガーゼズボン式寝巻き
保湿力があり、肌にやさしい「ケアトリナチュレ」を加工したガーゼ素材の寝巻きは、暖かくて汗も吸収、抗菌・防臭効果もあります。

「福祉用具専門相談員」を育成、お客様一人ひとりのご相談に対応

介護用品のなかには、大人用紙おむつのようにサイズ・機能別に数十種類のタイプに分かれ、陳列商品を見るだけでは選ぶことが難しいものもあります。そこで『あんしんサポートショップ』では「福祉用具専門相談員※3」の資格をもつ接客担当者を各ショップに2～3人ずつ配置。ご要望やお悩みをうかがいながら、お客様に最適な商品をご案内する「接客販売」を徹底しています。

また、ショップ内に「相談カウンター」を設置し、商品のご案内だけでなく、介護や福祉全般に関するご相談にもお応えしています。

さらに、接客販売を行う接客担当者のスキルを向上させていくために、2005年2月には、東京・大阪・名古屋・札幌・仙台の5都市で集合研修を実施。介護の経験をもつメーカー担当者を講師として招き、商品の正しい使用方法やお身体の状態に合った商品の選び方などを講義していただきました。今後も、年2回、研修を実施していく計画です。

『あんしんサポートショップ』の接客担当者

介護・福祉の専門家からのアドバイスなど高齢者の生活や介護に役立つ情報を発信

『あんしんサポートショップ』の開設に合わせて、イトーヨーカドーは2004年12月から「高齢者の自立と介護の支援」をテーマとした情報マガジン『あんしんサポート』を隔月で発刊しています。この冊子には、介護・福祉の専門家からのアドバイスや介護体験者の手記、あんしんサポートショップで購入できる商品など、高齢者の方々の生活に役立つ実用的な情報を掲載しています。

※1 介護予防
体力トレーニングや栄養改善によって要介護度が上がらないようにする、また健康な高齢者が要介護状態にならないようにすること。政府が奨励している介護予防メニューには「筋力向上・転倒防止」「栄養改善」「閉じこもり（寝たきりや認知症）予防」「口腔ケア」があります。

※2 SGマーク
SGとは「Safety Goods（安全な製品）」の略で、このマークは（財）製品安全協会が定めた「構造」「材質」「使用上の注意」などの基準に適合している商品であることを示しています。

※3 福祉用具専門相談員
厚生労働省の認定資格。老人保健福祉や介護、福祉用具などに関する基礎知識の講習、福祉用具の活用方法に関する実習など、計40時間を受講することで取得できます。イトーヨーカドーでは、2005年6月現在、約500名の社員がこの資格を取得しています。

専門知識をもつ販売員の育成は、地域社会に価値があることだと思います。

相談員向け集合研修講師
ユニ・チャーム（株）排泄機能指導士・介護支援専門員
山本 ひろみ 様

『あんしんサポートショップ』の相談員の方を対象に「排泄ケア」に関する講習を実施しました。介護・福祉の専門知識をもつ販売員を育成することは、地域社会にとっても価値がある取り組みだと思います。高齢者にとってさらに身近な存在となるよう、今後の発展を期待しています。

品質・安全に関する厳しい管理レベルが当社の商品開発のレベルアップにつながっています。

商品の共同開発先
川本産業（株）
テキスタイル事業本部 大阪営業部 販売Ⅱ課 課長
稲谷 博之 様

「ガーゼスボン式寝巻き」などの高齢者向け商品を手がける当社にとって『あんしんサポートショップ』は大きなビジネスチャンスとなりました。とくに品質・安全に関しては厳しい管理レベルが要求されるため、当社の商品開発レベルの向上にも役立っています。今後も、新しい市場の開拓に向けて協力関係をさらに深めていきたいと思います。

老人介護施設への訪問販売
『ふれあいショッピング』の実施

外出困難な介護施設入居者の方々にお買い物をする機会を提供

「平成17年版 高齢社会白書」によると、介護保険制度によって要介護者・要支援者と認定された高齢者は2004年3月31日時点で370万人を超えています。この中には、歩行の不自由さや転倒事故への不安などから「買い物をしたいのに外出できない」という悩みをおもちの方も少なくありません。

そこでイトーヨーカドーは、老人介護施設などに入居されている要介護者・要支援者の方々にお買い物をする機会を提供するために、2004年3月から、老人介護施設を訪れて食堂やホールなどに販売コーナーを開設する『ふれあいショッピング』を開始しました。

ふれあいショッピングは、イトーヨーカドーの各店舗で取り扱っている衣・食・住に関する全て（肉や魚などの生鮮食品、お酒、たばこなどを除く）を、ご要望に合わせてご用意することができます。また、販売価格は当日の店頭価格（セール品含む）と同じです。

2004年度は202カ所の老人介護施設で延べ627回のふれあいショッピングを実施しました。

介護現場の声を反映させて、施設内に売場を設置する販売形態を選択

『ふれあいショッピング』は、施設のオーナーや介護スタッフの方々から「ご入居者に『自分で商品を見て、欲しい物を選ぶ』というお買い物の楽しさを味わってもらいたい」というご要望をもとに、施設内に“イトーヨーカドーの売場”を設置する販売形態としました。

その結果、ご入居者やご家族からも「施設の外に出なくてよいので、安心してお買い物を楽しめる」とご好評をいただき、また介護スタッフの方からも「入居者の楽しみが増えて、施設内が活気づいた」「買い出しに行く回数が少なくなり、介護業務に専念できる」などの声をいただいています。

「社会貢献」と「経済性」を両立させるために実施店舗・実施回数などを検証

『ふれあいショッピング』の開催頻度は、ご入居者や施設関係者がお求めになる商品によって異なり、衣料品を中心に販売する場合には年3～4回、食品を中心とする場合は月1回程度実施しています。このふれあいショッピングを楽しみにされているご入居者が多いことから、今後も継続的に実施していく計画ですが、そのためには安定的に必要なだけの利益をあげられるようにしていく必要があります。

そこで現在、当社は実施店舗の拡大や実施回数の増加、ご入居者の声をもとにした商品の入れ替えなどに取り組んでいます。その結果、2005年3月から10月までの8カ月間の売上が前年同期比227%まで増加するなど、好調に推移しています。

今後も、継続的に実施店舗数や対象施設数、実施頻度などを見直しながら、高齢社会への貢献と経済性の両立を図っていく方針です。

高齢者やご家族の声に耳を傾け、より良いサービスを実現してください。

老人介護施設オーナー
社会福祉法人 至誠学舎東京 理事長 緑寿園園長
阿 和嘉男 様

『ふれあいショッピング』は、身体機能の衰えによって外出できなくなったご入居者に「お買い物をする」機会や楽しさを取り戻させてくれたという点で評価しています。これからも全国の高齢者やそのご家族の声に耳を傾けて、より良いサービスを実現していってほしいと思います。

施設の中に売場をつくってもらえるので、安心してゆっくりとお買い物を楽しんでいます。

老人介護施設ご入居者
飯塚 様ご夫妻
小堀 様

これまで買い物をしたくても外出するのが不安で行けませんでした。その点で『ふれあいショッピング』では施設の中に売場をつくってもらえるので安心です。今後はデザインや価格などについても選択肢を増やしてもらえると良いと思います。

お客様とともに

商品の安全性と信頼性の向上に取り組んでいます。

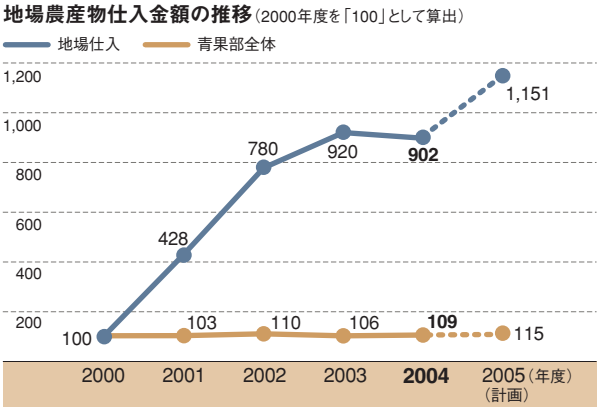
イトーヨーカドーは、商品の開発・調達にあたって、安全性や信頼性を何よりも重視しています。また、商品の企画から販売に至る全ての段階で品質管理を徹底し、食品に関しては原料・鮮度・販売期限を、衣料・住居関連品では素材・物性を重点的に検査しています。また、お客様に安心してお買い物をしていただけるよう、食品の原料・産地・製法・流通経路に関する情報開示に努めており、衣料・住居関連品ではお客様の声をもとにした品質改善などに取り組んでいます。

店舗近隣で採れた地場農産物の仕入・販売に注力しています

イトーヨーカドーは、「より信頼できる食べ物」へのニーズに応えるために、商品の生産地や生産方法、流通経路などの情報を開示した『顔が見える野菜。』を販売しているほか、店舗近隣で採れた地場農産物の仕入・販売にも注力しています。この地場農産物の取り扱いを拡大するために、2004年11月から調達方法を変更。従来は本社商品部が一括していた商品開発・仕入業務を、7～10店舗ごとのエリア単位で行うようにしました。各エリアには専門の仕入担当者を置き、地場産地を開発しています。

さらに、エリア間で地場農産物の情報を共有するために、2005年3月に各エリアの生産者情報や仕入・販売情報を一元管理できる情報システムを構築しました。現在、これを活用し、品質のよい地場農産物を他のエリアにも広げています。

地場農産物仕入金額の推移（2000年度を「100」として算出）



住居関連品に関する独自の品質基準を制定しています

住居関連品には「電気用品安全法」や「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律」など、法令による安全性の基準がありますが、素材・外観・機能・表示については明確な基準がないものが多く、各メーカーの品質レベルにも格差が認められます。そこで、イトーヨーカドーは各種の住居関連品について独自の品質基準を定め、仕入先への周知徹底を図っています。

2004年度は、新たに文具・玩具・家庭用洗濯用品・ぬいぐるみに関する基準を策定しました。2005年度は、行楽用品・インテリア用品に関する基準の策定を計画しています。

「製造物責任（PL）法」を遵守しています

イトーヨーカドーは、1995年に施行された「製造物責任（PL）法」を遵守し、万が一PL法に関わる問題が発生した場合には、当社の渉外部とQC（品質管理）室がお取引先と連携して原因を速やかに調査・確認し、商品の回収、問題の把握・改善などにあたっています。また、取扱説明書の改訂にも取り組んでいます。

2004年度は、軽量化や想定外の使用方法によってフレームが折損するなどのトラブルが増えている自転車の改善に取り組み、メーカーと協力してフレームに補強材を加える、支柱部分を太くするなどの改善を行いました。また、中国製品の増加に対応して、日本語版だけでなく、中国語版の品質管理マニュアルも作成して、工場での検品のレベルアップを図っています。

『買い物上手 分包緑豆はるさめ（中国産）』の自主回収について

2004年3月中旬から6月10日までイトーヨーカドーで販売していた当社のオリジナル商品『買い物上手 分包緑豆はるさめ（中国産）』の一部から、はるさめへの使用が認められていない添加物「過酸化ベンゾイル」が検出されました。これら商品については自主回収し、焼却処分しました。

過酸化ベンゾイルは、「食品衛生法」において、小麦粉の処理剤・漂白剤としてのみ（小麦粉1kgに対して最大0.30g）使用が認められている食品添加物です。その安全性については、FAOとWHOの合同食品添加物専門家会議（JECFA）で評価されており、過酸化ベンゾイルによる健康被害はこれまでに報告されていません。

正確な商品情報・価格情報の表示に努めています。

イトーヨーカドーは、店頭のプライスカードやPOPが関連法規を遵守した内容となっているか、お客様が必要としている商品・価格情報をわかりやすく表示しているかなどを厳格に管理するために、2002年3月、『表示改善プロジェクト』を発足。各店舗の『鮮度チェッカー』が商品鮮度だけでなく商品の表示やPOPについてもチェックをするようにしたほか、本部スタッフが各店舗を巡回して表示状況を確認する『店舗表示チェック』をスタートさせています。

適正表示に関する社員・お取引先への研修を実施しています

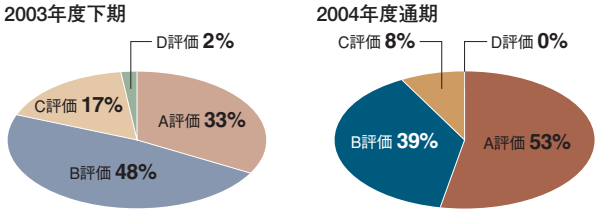
イトーヨーカドーの各店舗では、2004年3月から、『鮮度チェッカー』が毎日実施している食品の表示チェックに加え、各店舗の商品管理マネジャーが衣料・住居関連品の表示チェックを週2回実施しています。

また、鮮度チェッカーや商品管理マネジャーなどの表示チェック担当者だけでなく、全員が自主的にチェックできるようにするために、パートタイマーを含む売場社員を対象として、表示に関する研修を実施しました。イントラネット上には、表示に関する注意点などをまとめた『FT（フェアトレード）掲示板』を設置しています。

さらに、2004年度からお取引先を対象とした研修を開始し、デイリー食品（牛乳・卵・ヨーグルトなどの日配品）の仕入先180社、鮮魚の仕入先15社に対して商品表示に関する法律的な規制や注意点などを説明しました。

今後は、食品だけでなく、衣料品や住居関連品の仕入先に対しても同様の研修を実施する予定です。

『店舗表示チェック』による各店舗の評価



評価基準
- A評価：適切な表示が実施されており、社員の意識も高い。
- B評価：表示について改善の余地があり、一部の部門の社員に認識不足があった。
- C評価：表示について改善の余地があり、社員に対する表示教育の必要がある。
- D評価：至急改善を要し、店全体の仕組みを検討する必要がある。

安全で快適な店舗づくりを進めています。

イトーヨーカドーは、高齢者や障害のある方、妊娠中の方にも安全・快適にお買い物をしていただけるよう、店舗施設、設備、什器などに「ユニバーサルデザイン」の視点を取り入れています。また、防災対策に抜かりがないかを開店前・営業時間中に巡回点検しているほか、売場内の警備・巡回を実施し、安心できる安全な店舗づくりを進めています。

安全確保と人権擁護を配慮した店内警備に努めています

近年、スーパーマーケットや百貨店などの商業施設では、置引きやスリ、万引きだけでなく、暴力行為をともなう悪質な犯罪が起きています。

こうしたなか、イトーヨーカドーでは、お客様に安全かつ安心してお買い物していただけるよう、接客担当者による店内への目配り・気配りを徹底しているほか、警備会社と契約して各店舗へ専門的な訓練を受けた警備員を配置しています。また、店内放送などを通じてお客様に直接注意を呼びかけています。

万が一、犯罪を確認した場合は、速やかに警察へ通報することとしています。また、店内に異常を感じた時には、犯罪の未然防止・抑制に努め、警察・警備員・社員が連携して警戒にあたっていますが、そのさいにも来店者の人権に十分配慮するよう徹底しています。

アスベスト（石綿）を含有した吹き付け材の使用について

イトーヨーカドーでは、店舗施設で使用されている吹き付け材のアスベスト含有調査を行いました。その結果、含有が確認されたのは9店舗1センターで、それ以外の店舗については、アスベストを含有した吹き付け材は使用されていません。

含有が確認された店舗では、当該エリアを閉鎖するなど、お客様への安全には万全を期しており、専門業者による「撤去」または「封じ込め」などの対策工事を早急に実施し、2005年12月末までに完了する予定です。

お取引先とともに

公正な取引の徹底に向けた専門組織を発足しています。

イトーヨーカドーは、社是の中で「お取引先に信頼される誠実な企業でありたい」と明言し、創業以来、公正な取引を継続することで仕入先との信頼関係を築いてきました。また1999年には、社長を委員長とした『FT（フェアトレード）委員会』を発足。仕入先に対する優越的地位の濫用など法令違反や反社会的な行為がなされていないかをチェックするとともに、社員に対してフェアな取引についての教育や研修を実施しています。また、仕入先を対象に適正表示の研修を開催するなど、お取引先の法令遵守を支援しています。

仕入先195社を対象に適正表示に関する研修を実施しました

『FT委員会事務局』は、仕入先における適正表示への努力を支援するために、2004年度から仕入先を対象に適正表示に関する研修会を開始。商品カテゴリー別に日程を分けて研修を実施し、鮮魚の仕入先15社、デイリー（日配品）の仕入先180社が参加しました。

初年度となった2004年度は、食品の仕入先のみとなりましたが、2005年度は食品分野に限らず、衣料品や住居関連品の仕入先に対しても適正表示の研修を実施する計画です。

バイヤー、ディストリビュータへの教育を年2回実施しています

お取引先との取引が公正なものであり続けるよう、『FT委員会事務局』は2001年度に「独占禁止法※1」や「下請法※2」など商品の仕入や販売に関連する法令をわかりやすくまとめた独自のガイドブックを作成。その後、法改正などに合わせて内容を改訂してきました。現在も、これらのツールを活用してバイヤー（仕入責任者）とディストリビュータ（売場への商品提案・数量確定・配送責任者）を対象とした社内研修を年2回実施しています。

また、2005年11月に公正取引委員会の「百貨店告示」が廃止され、大規模小売業者の優越的地位の濫用行為を規制する「大規模小売業告示」が新たに運用されることを受けて、2004年度は仕入先に対する「不当返品」「不当値引き」「不当な委託販売取引（買取契約で仕入れた商品を一方的に委託契約に切り替えて返品すること）」「買いたたき」「従業員派遣要請（売場の販売員として仕入先社員の派遣を要請すること）」などの違反行為を犯さないための教育ツールを作成し、バイヤーやディストリビュータに厳しく指導しました。

「大規模小売業告示」は2005年11月から適用が開始されました。また、これに先だち、公正取引委員会からガイドラインが発表されました。当社では、公正取引委員会から公表されたガイドラインの内容をふまえて、バイヤーやディストリビュータに対する研修を引き続き実施していく計画です。

※1 独占禁止法
正式名称は「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」。企業の不当な取引制限および不公正な取引方法などを禁止しています。

※2 下請法
正式名称は「下請代金支払遅延等防止法」。親事業者が、その優越的な地位を濫用し、下請事業者の利益を害することを防止する法律で、2004年4月1日からは対象範囲を広げた「改正下請法」が施行されました。

『公正取引のためのガイドブック（商品部編）』
商品仕入を担当する社員の教育用に作成したガイドブック。優越的地位の濫用などの不正行為、反社会的行為に関する禁止事項をはじめ、公正な取引を推進するため必要な事項をわかりやすく解説しています。

『公正取引のためのガイドブック（販売部編）』
店舗で販売に携わる社員の教育用に作成したガイドブック。主に「独占禁止法」に定められている販売時のルールや適正表示についてわかりやすく解説しています。

仕入先と連携した商品づくりに取り組んでいます。

イトーヨーカドーは創業以来、お客様から寄せられたご意見やご要望、ご不満などを仕入先と共有し、お客様に喜ばれる商品づくりに生かしてきました。そして、1982年からは、当社のバイヤーが仕入先だけでなく、生産、物流、販促など各分野の専門家を社外から集めてチームを編成し、オリジナルの商品を開発・調達する『チーム・マーチャンダイジング』を推進しています。こうした取り組みは、仕入先での商品開発力の向上や生産の合理化・効率化にもつながっています。

『品質改善会議』を通じて商品の問題点や改善策を話し合っています

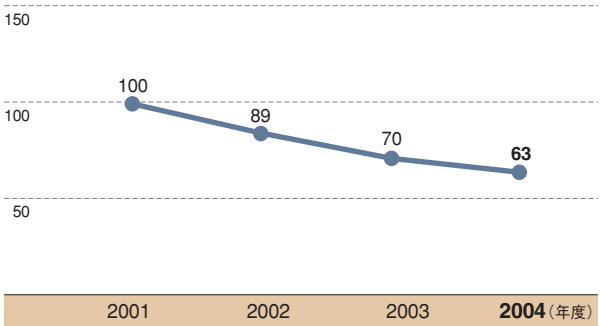
イトーヨーカドーは、商品の品質向上や不良品発生率の低減に向けて、個々の商品の問題点や改善策を話し合う『品質改善会議』を、衣料・住居関連品は年2回、食品では年間数回開かれるお取引先との定期会議に併せて開催しています。

会議当日は、不良品や商品表示の誤りとその改善策の実例を提示したスライドなどを活用、より正しく、確実に問題点と改善策を理解していただき、共有できるように工夫しています。また、こうした機会を通じて、お客様が商品を評価する基準やご不満に感じる点などについても、お取引先に正しくご理解いただけるよう努めています。

2004年度、衣料・住居関連品の品質改善会議には、衣料品分野で180社、住居関連品分野で167社のお取引先に参加していただきました。また、食品の仕入先に対しては、商品部が開催するお取引先との情報共有化会議の場を利用して、食の安全・安心に関する啓発を行いました。

こうした取り組みの結果、不良品の発生件数も減少傾向にあることから、今後もお取引先との会議・研修を継続的に実施し、品質の改善に努めていきます。

販売点数100万点あたりの不良品発生件数指数の推移
（2001年度を「100」として算出）



『あんしんサポートショップ』を開設し高齢者向け商品を共同開発しています

イトーヨーカドーは、2004年8月から全国店舗に開設している高齢者向け介護用品コーナー『あんしんサポートショップ』の運営にあたって、仕入先と連携したオリジナル商品の開発と品揃えの拡充に注力しています。

同ショップがオープンした当初は、介護用品や高齢者向け商品を取り扱う仕入先が少なく、新しい商品を企画・開発するためのノウハウも確立されていなかったことから、仕入先とともにお客様の声やマーケット情報の収集・分析に取り組み、商品の機能性やデザイン、安全性などを研究。2005年8月までに18社の仕入先と、563品目のオリジナル商品を開発・販売してきました。

こうした取り組みは、仕入先にとってもビジネス機会の拡大につながり、また開発・生産した商品を全国のイトーヨーカドー店舗で継続的に販売できるというメリットもあることから、数多くの仕入先に賛同いただいています。

今後も、お客様から寄せられるご意見やご要望などを仕入先と共有し、新しい商品の開発に取り組んでいきます。

介護パジャマ

花柄ステッキ

地域社会とともに

災害発生時の迅速な対応に向けて体制を整備しています。

イトーヨーカドーは、全国52自治体（2005年2月28日現在）と支援協定を結び、出店地域で災害が発生したさいに必要な商品などを迅速に提供できる体制を整えています。また、大規模災害の発生時には、全国のイトーヨーカドーとセブン&アイHLDGS.のネットワークを生かし、全国店舗での義援金の募金活動はもちろん、被災地で必要とされる生活必需品などの救援物資を提供しています。

「地震火災への対応」をテーマに『大規模災害対策要綱』を改訂しました

イトーヨーカドーは、出店地域で大規模な災害が発生したさいの人命救助や店舗内の安全確保、地域社会への協力・救援などに関する手順をまとめた『大規模災害対策要綱』を1998年度に作成。2004年度に「地震災害への対応」をテーマに内容を改訂しました。

改訂にあたっては、今世紀前半に発生する可能性が高く、大規模な災害を引き起こすといわれている「首都圏直下型地震」「東海地震」が、イトーヨーカドーの店舗にどのような被害を及ぼすのかを詳細にシミュレート。外部調査機関2社に依頼し、店舗周辺の地盤の状況と店舗の築年数・構造から、地震が発生したさいの被害規模を予測してもらいました。さらに、内閣府が発表している震度分布予測・被害予測なども参考にしながら、各店舗の問題箇所を洗い出すとともに、その対策や大型地震が発生したさいの具体的な行動マニュアルを大規模災害対策要綱の中に追加しました。

今回の改訂によって各店舗の地震対策は従来以上に具体的かつ詳細になりました。今後も、この対策要綱にそって各種訓練を実施し、問題点や改善点を洗い出し、より実践的な内容へと改めていく計画です。

警戒宣言時に一時閉店する店舗を決定

「東海地震」は地震の発生が事前に予測できると言われています。そこで新しい『大規模災害対策要綱』では、地震に関する「注意情報」「警戒宣言」が出されたさいの対応も定め、被害が大きいと予想されている地域では警戒宣言が出されたと同時に店舗を一時閉店することとしています。

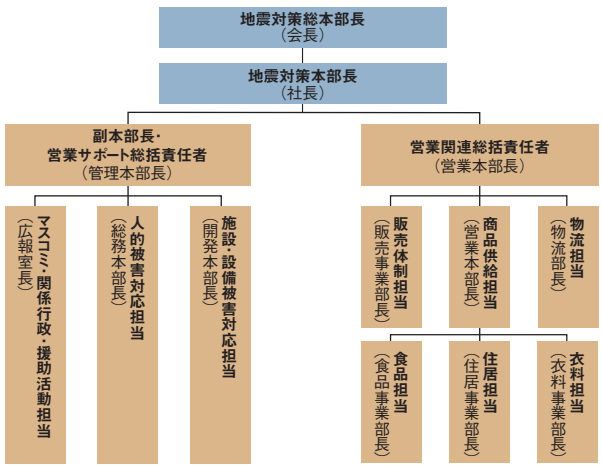
『地震対策本部』の設置

店舗周辺地区で震度6弱以上の地震が発生した場合には、本部内に『地震対策本部』を速やかに設置して対策を講じること、震度5強の地震が発生した場合には『臨時地震対策本部』を設置し、被害状況と各店の被害情報を本部担当者が取りまとめ、役員に報告することなどを定めています。

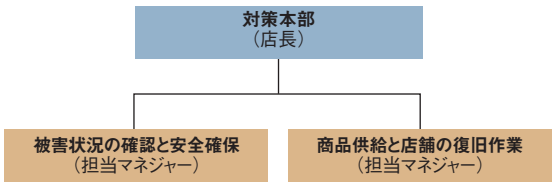
また、各店舗でも『対策本部』を立ち上げ、自治体や地域社会と連携した救援活動、本部との連絡、営業再開のための復旧作業にあたることなどを『大規模災害対策要綱』の中に定めています。

また、対策要綱の中には2004年10月に新潟中越地震が発生したさい、被災地の店舗ではどのように対応をしたかなどの事例も紹介しています。今後は、この対策要綱に示した対応を各店舗が実践できるように、訓練を徹底していきます。

災害発生時に本部に設置する地震対策本部



店舗に設置する対策本部



お客様、社員の安否、社員の家族の安否などを確認し、避難・宿泊場所を確保する。また、店舗周辺の被害状況を把握し、必要に応じて支援活動を行う。

店舗内の設備・什器・商品の被害状況を確認したうえで、販売再開のタイミングや販売する品目を検討。そのうえで商品を緊急発注し、売場の回復にとりかかる。

地域の方々の子育てを応援しています。

核家族化・少子化などにともなって、地域のお母さん、お父さんが子育てに関する不安や悩みを相談できる人や場所が少なくなっています。そこでイトーヨーカドーは1975年から、出産・育児について保健師や助産師に気軽に相談できる『マタニティ・育児相談室』を開設。各相談室では地域の自治体と連携しながら、出産や子育てに関する相談に無料で応じています。

『マタニティ・育児相談室』を開設しています

『マタニティ・育児相談室』では、毎月2～9回、無料でマタニティ・育児の相談に応じており、予約なしでもご利用いただけます。また、各相談員は地域行政との情報交換を行い、必要に応じて地域の母子保健サービスなどもご案内しています。

さらに、マタニティ・育児に関するアドバイスや、親御さん同士の交流などを目的とした各種イベントも開催しているほか、看護学・助産学・保健学を学んでいる学生の実習受け入れなどにも協力しています。

2004年度は、子どもの健康を守るうえで重要な「乳幼児の事故予防」をテーマとしたイベント開催や情報発信に取り組みました。より多くのお母さん、お父さんに、乳幼児が起こしやすい事故とその危険性および予防の重要性を知っていただくために、今後も引き続きこのテーマに取り組んでいく予定です。

■2004年度の活動状況

- 相談実施店舗　159店舗
- 相談員数　114人（保健師52人、助産師51人、保健師・助産師11人）
- 相談件数　33万9,127件（利用者数105,382人）
- 1回当たりの平均利用者数　15.3人
- 累計相談件数　711万件（累計利用者数233万人）
- イベント実施例　赤ちゃん体操／おむつはずれ／虫歯予防／離乳食・幼児食／事故予防および救急教室／タッチケア／マタニティスクール　など

『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』を通じて地域福祉に協力しています

イトーヨーカドーは、出店地域の社会福祉協議会などに売場スペースを無償で提供し、福祉施設で作られた作品や製品（小物袋や木工製品）を展示・販売する『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』を開設しています。このスペースでは、各地域でのボランティア活動の紹介や受付をしているほか、各種イベントなどにもご活用していただいています。

■設置店舗　7店舗（2005年2月28日現在）
北見店、和光店、大井町店、湘南台店、静岡店、加古川店、岡山店

良い本との出会いを応援する『子ども図書館』を開催しています

イトーヨーカドーでは、子どもたちが良書に出会える機会を増やすために、児童図書の専門家が選んだ絵本や物語など、1館あたり約8,000冊を蔵書した『子ども図書館』を、1978年から一部店舗に設置しています。館内ではお話会や工作会なども随時開催しています。

■設置店舗　11店舗（2005年2月28日現在）
新川店、秋田店、郡山店、大宮店、沼津店、浜松駅前店、豊橋店、安城店、堺店、加古川店、福山店

「小さな童話」大賞に協賛しています

「小さな手づくりの童話で母と子の心の結びつきを育む」という考え方に共鳴し、毎日新聞社が1983年に設けた「小さな童話」大賞に、イトーヨーカドーは第1回から協賛しています。

「小さな童話」大賞では、大賞選者を務める4名の方々に、童話についての思いや書き方についてお話をうかがう「童話サロン」を毎年開催しています。2005年2月10日には、初めて当社の店舗を利用した「童話サロン」が開催され、北海道琴似店に「魔女の宅急便」の作者として知られる児童文学作家の角野栄子さんをお迎えしました。

■大賞の概要

- 2004年応募総数：4,666編
- 応募累計（1983年～2004年）：66,744編
- 大賞選者の方々：落合　恵子さん（作家）、角野　栄子さん（童話作家）、俵 万智さん（歌人）、山本 容子さん（銅版画家）

機会均等を徹底し多様性を尊重しています。

イトーヨーカドーは、全ての社員が快適に働くことのできる職場環境をつくるために、採用・配置・昇進・定年など、全ての人事処遇において機会均等を追求し、人権尊重と働きがいの提供を基本方針とした制度づくりに取り組んでいます。また、それぞれの制度は時代の変化や経営環境の変化に合わせて見直し、内容を改めています。

育児・介護休職制度『リ・チャレンジプラン』を設けています

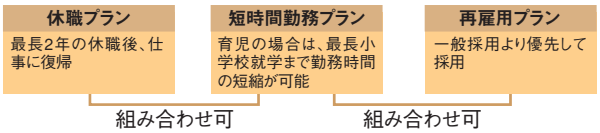
イトーヨーカドーは、1991年に『リ・チャレンジプラン』を制定しました。この制度には、育児に専念したいという社員が最長2年間（やむを得ない場合は3年間まで延長可能）、また介護を必要とする家族のいる社員が最長1年間休職した後に職場復帰できる『休職プラン』、勤務時間を最大4時間短縮できる『短時間勤務プラン』、一旦退職した後に優先的に再雇用を受けられる『再雇用プラン』があります。

2004年度の利用者は、育児で195名、介護で14名となりました（うち男性は介護で1名）。

また、介護休職については、これまで対象家族1人につき1回（最長1年間）しか取得を認めていませんでしたが、複数回に分けて取得（最長1年）できるように改め、ほかの家族と交替して介護することができるようにしました。

現在、国は少子化対策として「男性の育児休暇取得率10%」という目標を掲げ、また、社会の高齢化にともなって介護休職の重要性も増しています。当社も夫婦で育児分担ができるシステムの構築や男性が育児・介護休職を取得しやすい企業風土の醸成に努めていきます。

『リ・チャレンジプラン』（育児の場合）



『リ・チャレンジプラン』（育児・介護）の利用者数

	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
育児	103	161	153（11）	168（55）	**195（40）**
介護	6	3	5（3）	12（4）	**14（5）**

※（ ）内はパートタイマーの利用者数

「次世代育成支援対策推進法」「育児・介護休業法」に対応しています

わが国における少子化の急速な進行は、社会全体に深刻な影響を及ぼしつつあります。そこで厚生労働省は、国や自治体、企業が力を合わせ、子供たちが健やかに生まれ、育つことができる環境整備を進めるために、2003年7月に「次世代育成支援対策推進法」を施行し、2005年4月1日からは301人以上の事業者に対して具体的な行動計画の届け出を義務づけました。これにともなって当社でも行動計画を策定し、行政に提出しました。

また、「育児・介護休業法」の改正に対応して、2005年4月から育児支援制度を大幅に改定。子供の看護休暇を有給で年間5日取得できるようにしたほか、これまで最長2年だった育児休職期間をやむを得ない事情がある場合には1年間の延長を可能にするなど、育児と仕事の両立をいっそう図りやすくしました。

今後も現場の声を生かし、小学校3年生までの子どもをもつ社員の勤務時間を固定するなど、小学校就学後に直面する育児との両立という課題にも取り組んでいきます。

各種制度と法定基準の比較

法改正内容	イトーヨーカドーの制度
子の看護休暇の義務化 対象　小学校就学前の子を養育する労働者 日数　5日／年（分割取得可） 事由　子の傷病の看護	**子の看護休暇の義務化** 対象　小学校就学前の子を養育する社員およびパートタイマー（勤続6カ月未満および週勤務2日以下の社員・パートタイマーを除く） 日数　5日／年（有給・分割取得可） 事由　子の傷病の看護
育児休業期間の延長 （1）通常は1才まで （2）理由により、最長1才6カ月までの延長を認める ①保育園に入れなかった場合 ②その他、養育困難になった場合	**育児休職期間の延長制度の導入** （1）子が1才になった直後の4月15日まで（最長2年間） （2）下記の場合さらに、最長1年間の延長を認める（最長3年間） ①やむを得ない事情で、保育園に入れなかった場合 ②その他、養育困難になった場合（育児をしていた配偶者の死亡、傷病、離婚、出産など）
介護休業の分割取得 （1）対象家族1人につき介護を必要とするごとに介護休業を取得できる （2）期間は延べ日数3カ月まで	**介護休業の分割取得制度の導入** （1）日数を分割して、複数回利用できる （2）合計1年（365日）まで利用可能

※色文字は法定基準以上の制度内容

社員の能力向上を支援しています。

イトーヨーカドーは、お客様に一層ご満足いただける売場環境づくりのために、価値ある商品の提案や品揃えの充実に加えて、接客レベルの向上を目的とした社員教育を強化しています。こうした取り組みには、社員一人ひとりの自主性が不可欠であるため、社員のモチベーションを高めるためのさまざまな制度整備を進めています。

フレンズメイトの主要ライセンス（ランク1～4）の取得者数
（2005年2月現在）

ライセンス		取得者数
社内資格	メンズスタイリングコーディネーター	314
	レディススタイリングコーディネーター	250
	YUKATAフレンズメイト	639
	インテリアフレンズメイト	676
	チェッカーフレンズメイト	1,726
	サービスフレンズメイト	1,525
社外資格	自転車整備士	270
	家電製品アドバイザー	75

社員の知識・技術・接客向上を支援する『フレンズメイト』を設置しました

イトーヨーカドーでは、売場の一人ひとりが職務遂行能力を高め、仕事の成果へ結びつけることができるように、2004年4月に社内ライセンス制度『フレンズメイト』を設けました。

この制度は、会社が指定するライセンス（資格）のうちランク1～2（下表参照）に認定されれば、それが人事データとして登録され、人事情報の一つとして評価などに活用されるというものです。

ライセンスには、社内で独自の検定を行う「社内資格」と、社外の資格試験を受験する「社外資格」があります。社内資格は、①研修→②検定→③認定というプロセスを経て、売場で必要とされる実践的な知識・技術を身につけるものです。また社外資格については、合格時に受験費用の全額を会社が負担しています。

今後は、ライセンスの種類・認定者数を増やしていくとともに、ライセンス認定者の知識・技術を維持するための更新基準を明確化していく予定です。また、各職場の管理者にもフレンズメイトの検定基準を開示することで、OJT（職場での実務教育）の強化にもつなげていきたいと考えています。

フレンズメイトの検定基準の例

メンズスタイリングコーディネーター

ランク／区分		知識	技術	接客応対
ランク1	本部トレーナー部による検定・認定（人事データに登録）	紳士衣料品だけでなく、靴や鞄などとのトータルコーディネートができる	紳士衣料品のコーディネートや採寸に関する教育係を担える	お客様のご要望やお好みに合わせてコーディネートを提案できる
ランク2		紳士衣料品の販売に必要な情報やトレンドを把握している	紳士衣料品の採寸技術に関する教育係を担える	お客様からニーズを引き出し、商品を提案できる
ランク3	店長および統括マネジャーによる検定	担当商品の価値を理解し、お客様に伝えることができる	紳士衣料品の採寸ができる（オーダースーツ、オーダーワイシャツなど）	自ら進んでお客様に声をかけられる
ランク4		担当商品の販売に必要な情報（商品情報・地域情報）を確認している	スラックス・ワイシャツの採寸と伝票記入ができる（1人で10分以内）	お客様に対し、笑顔で感じの良い挨拶と応対ができる

インテリアフレンズメイト

ランク／区分		知識	技術	接客応対
ランク1	本部トレーナー部による検定・認定（人事データに登録）	流行のスタイル、素材でコーディネート提案できる	カーテンの採寸・見積もりに関する教育係を担える	お客様の価値観やライフスタイルを考慮してコーディネートを提案できる
ランク2		床材、壁紙、家具、カーテンのコーディネートを提案できる	窓のサイズやカーテンの生地巾などを考慮して採寸・見積もりができる	お客様から収集した情報をもとに商品を提案できる
ランク3	店長および統括マネジャーによる検定	ドレープやレースといったカーテンの一般的な色柄、素材の合わせ方を提案できる	レールの形状、取付け位置に合わせたカーテンの採寸方法をお客様に説明できる	自ら進んでお客様に声をかけ、商品を提案するために必要な情報を引き出せる
ランク4		宅配システム、無料採寸見積もりサービスの仕組みを説明できる	カーテンの採寸方法と価格表の見方を説明できる	お客様に笑顔で感じの良い挨拶、応対ができる

環境保全について

2004年度目標と実績

イトーヨーカドーは、お取引先やお客様、自治体、NPO・NGOなど、多様な人々と協力しながら、サプライチェーン全体を視野に入れた環境負荷の低減に取り組んでいます。全社で設定した目標を着実に達成していくため、全部門・全店舗に設置した『環境委員会』が個々の具体的な取り組みを推進しています。

2004年度の目標・実績・自己評価

分野	内容	2004年度 目標
商品・販売方法	バラ売り・量り売り・1個売りの推進 →トレイ使用量の削減、ご家庭におけるごみ削減	●新たに精肉で対面販売を8店舗拡大
		●新たに精肉でホットデリカを7店舗拡大
		●新たに惣菜（サラダ）で8店舗拡大
	地場農産物の拡大 →物流の効率化による環境負荷の削減、包装資材の削減	●仕入金額を2003年度比180%へ拡大
	生鮮トレイの使用量抑制	●1万点当たり使用量　2003年度比1%減
	リサイクル適性の高い容器の導入	●総使用量の5%に導入
	レジ袋辞退率の向上	●店舗での環境告知スタンドによる情報発信による食品部門でのレジ袋辞退率6.0%、全社の辞退率を3.5%に
物流	生鮮品配送車走行距離の抑制	●30,507千km
	『通い箱』の普及	●チルド食品2,500万箱 ＋ 青果 500万箱
		●食品・衣料品・住居関連品の年間使用実績 1,000万箱
	カテゴリーセンターの拡充	●カテゴリー6部門の拡大（紳士・子供・靴・スポーツ・ペット・寝装）、仕入構成比　衣料品60%、住居関連品50%
	服種拡大によるハンガー納品の拡大	●婦人共配化によりハンガー配送1,500万枚（2003年度比109%）
	CNG車を含む環境適合車※の導入	●衣料・住居関連品を配送する環境適合車40台導入（累計208台）
店舗運営	営業時間・延床面積あたりのエネルギー使用量削減	●電気　2003年比1.0%増
		●ガス　2003年比2.3%増
		●水道　2003年比1.8%増
廃棄物・リサイクル	廃棄物処理法改正への対応	●『食品廃棄物リサイクル付加金制度』の活用による食品廃棄物リサイクル率20%維持とさらなる向上
	各種リサイクル法への対応	●廃棄物の3%削減（既存店比）とリサイクル率57%の達成
		●マニフェスト伝票の運用と確認、委託契約書のメンテナンス
本部	コピー用紙の削減	●2003年度比 97%
	グリーン購入比率	●30%
コミュニケーション・環境教育	環境教育の徹底	●廃棄物の教育用ビデオの作成、社員教育の実施
	分別の徹底による紙のリサイクル率の向上	●リサイクル率90%

※環境適合車：CNG・LPGおよび排出ガス規制車（形式KR-）

自己評価の基準

A ……目標を達成（100%～）　C ……目標を半分達成（50%～）
B ……目標をおおむね達成（75%～）　D ……目標を未達成（～50%）

			2005年度
	実績	自己評価	目標
	●8店舗に導入	A	●新たに6店舗拡大
	●未導入	D	●採算面で課題があるため継続の可否を検討
	●1店舗に導入	D	●採算面で課題があるため継続の可否を検討
	●夏・冬に農産物を生産している地場産地の開拓が遅れたため、仕入金額は2003年度比98%に減少	B	●地場農産物の産地・品目を拡大
	●商品1万点当たり使用量が2003年度比2.8%減	A	●1万点当り使用量を2004年度比1%減
	●紙容器の導入率がは2003年度の1.5%から3.4%へ向上	B	●総使用量の5%に紙容器を導入
	●環境告知スタンドを活用し、環境月間にあたる2004年6月から2カ月間、イトーヨーカドー全店舗で（財）日本環境協会とのタイアップによる『環境にやさしい買い物キャンペーン』を実施し、マイバッグの持参およびレジ袋の削減をお客様にPR。食品部門は5.98%、全社では3.71%、衣料品部門は0.74%、住居関連品部門は0.68%へ	A	●レジ袋辞退率を食品部門7.0%、全社4.0%、衣料・住居部門1.0%まで向上
	●33,262千km	B	●34,954千km以下に抑制
	●チルド食品2,826万箱、青果で411万箱の『通い箱』を使用	A	●チルド食品3,000万箱、青果500万箱へ拡大
	●食品・衣料品・住居関連品で951万箱	B	●『通い箱』使用1,000万箱
	●カテゴリー3部門に拡大（靴・ベビー・ペット）、関西日用品センターを開設（仕入構成比は衣料品45%、住居関連品35%）	B	●仕入構成比を衣料品50%、住居関連品40%へ拡大
	●1,191万枚へ（2003年度比87%減）	B	●1,100万枚
	●配送業者の入替などにより環境適合車総台数は生鮮食品を含めて174台まで減少。	C	●法令に従ってCNG車も含めた平成17年基準の環境適合車に切替
	●101.15 Wh/m²h	—	●新しいバウンダリーに基づく総営業時間×総営業面積あたりの使用量で2004年比99%
	●0.0027 m³/m²h	—	
	●0.724 ℓ/m²h	—	
	●23店舗で『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を活用した結果、食品廃棄物リサイクル率は22.5%に向上（2003年度比0.5%増）	A	●『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を活用して、廃棄物処理業者のリサイクルへの取り組みを支援し、リサイクル率20%以上を維持
	●廃棄物の3%削減（既存店比）、リサイクル率55.7%	A	●廃棄物排出量3%削減（既存店比）とリサイクル率57%を達成
	●2003年度に作成したマニフェスト運用マニュアルなどを活用できているか確認するとともに、方針説明会、研修会の中で契約書の締結やマニフェスト伝票の適正運用について説明	B	●マニフェスト伝票の運用と確認・委託契約書のメンテナンス、マニフェスト伝票の発行、適正管理の確認
	●2003年度比99%となる608tを使用	D	●コピー用紙の使用量を2004年度比97%まで削減
	●2003年度23.70%から23.30%へ減少	D	●グリーン購入比率を30%まで高める
	●全社共通の環境教育ツールとして、ごみの分別や廃棄物のリサイクルに関する教育用ビデオを作成、2004年5月から社員教育に使用	A	●教育用ビデオを使用した環境教育の更なる徹底
	●2004年7月から8月にかけて、各店舗で紙の分別を重点的に行う『ペーパーリサイクルラリー』を一斉開催。この結果、2004年度の全店舗における紙のリサイクル率は、2003年度の81%から84%へ向上	B	●紙のリサイクル率を90%まで向上

環境マネジメントの改善・強化を進めています。

イトーヨーカドーは、全部門・全店舗に環境負荷削減を推進する『環境委員会』を設置し、「目標の設定（Plan）」「実行（Do）」「検証（Check）」「改善（Action）」というPDCAのサイクルを回す環境マネジメントシステムを構築。このシステムのもとで、役員、マネジャー、社員、パートタイマー、アルバイトといった、当社で働く全員が事業活動にともなって発生する環境負荷の削減に取り組んでいます。

各店舗の環境負荷データに関するバウンダリー（集計範囲）を定義しました

イトーヨーカドーは、各店舗から集計している環境負荷データについて、2004年度に『企業の社会的責任報告書』の保証業務を依頼した（株）中央青山サステナビリティ認証機構から「店舗ごとのデータ集計範囲が統一されていない」「報告書に記載されているデータと根拠資料の内容に不整合が見られる」という指摘を受けました。この原因を調査した結果、各店舗から集まった環境負荷データの中に集計項目および集計範囲が異なるものがあることが判明しました。

そこで、当社は2004年8月から、各店舗のエネルギー管理・集計に関する実態調査を行い、その結果をもとに環境負荷データを集計するさいの全店舗統一のバウンダリー（集計範囲）を定義しました。このバウンダリーは、集計対象となる店舗スペース・CO_2排出要因・営業時間を実際に営業活動を行っているエリアのみに限定し、バックルームや駐車場などを除いています。これにより事業活動の実態に即したデータ集計が可能となりました。さらに、各店舗が算出した環境負荷データを迅速かつ正確に集計するために、本部と店舗間をオンラインで結ぶ環境負荷データ集計システム『IY-EMS』を構築しました。

今後は、これらの仕組みを使って店舗ごとの詳細な月次データを詳しく集計・分析するとともに、その分析結果を半期ごとに各店舗へ提示して、各店舗の実態に合わせた効率的な改善活動へとつなげていく計画です。

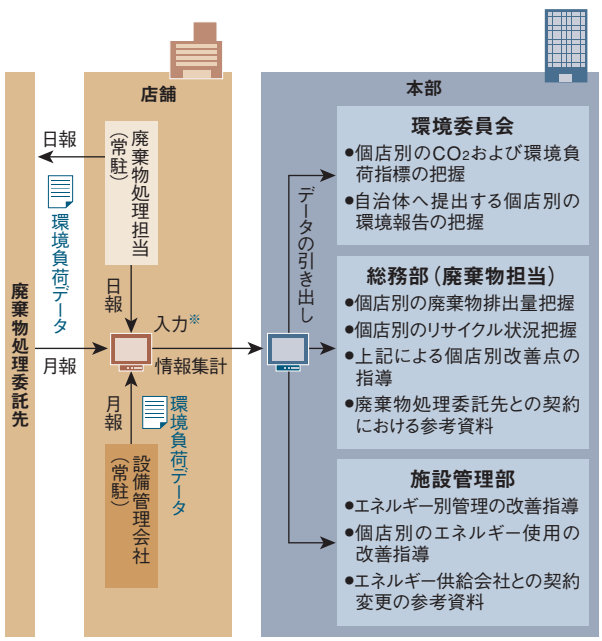
環境負荷データ集計システム『IY-EMS』を導入しました

2005年2月16日、日本をはじめとする先進国の温室効果ガス削減を義務づけた「京都議定書」が発効し、企業にはこれまで以上に徹底した温室効果ガスの管理・抑制と詳細で広範囲な環境負荷データの開示が求められています。

こうしたなか、イトーヨーカドーは（株）中央青山サステナビリティ認証機構の指摘をふまえ、環境負荷データ集計システム『IY-EMS』の構築に取り組み、2005年5月から本格稼働しました。

これは各店舗の資源利用状況を毎月オンラインで集計するシステムで、正確なデータを集計するために集計データを全111項目（エネルギー83項目、水道5項目、廃棄物23項目）に分類・整理しています。これらの集計・分析結果は半期ごとに店舗と共有し、各店舗の実態に合わせた改善活動に生かしていく計画です。

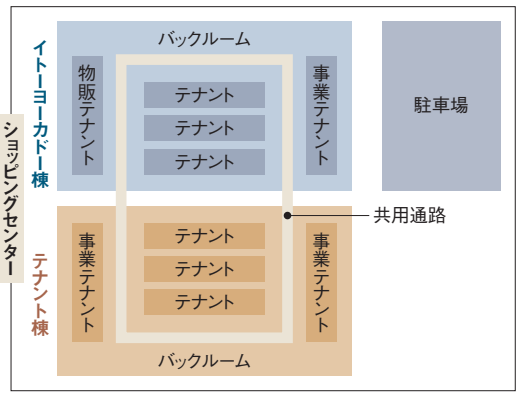
『IY-EMS』の集計フロー



※オペレーション統括マネジャーが入力

環境負荷データの入力画面

新しいバウンダリー（集計範囲）の定義



※1店舗の状況などにより若干異なる場合があります。
※2事業テナントとは、英会話教室・クリーニング・美容室・銀行などのことです。
※3ショッピングセンター全体の廃棄物処理の効率化を考慮し、廃棄物はテナント棟まで含め計算しています。ただし一部店舗では、テナント別に廃棄物重量を把握するシステムもテスト導入しています。

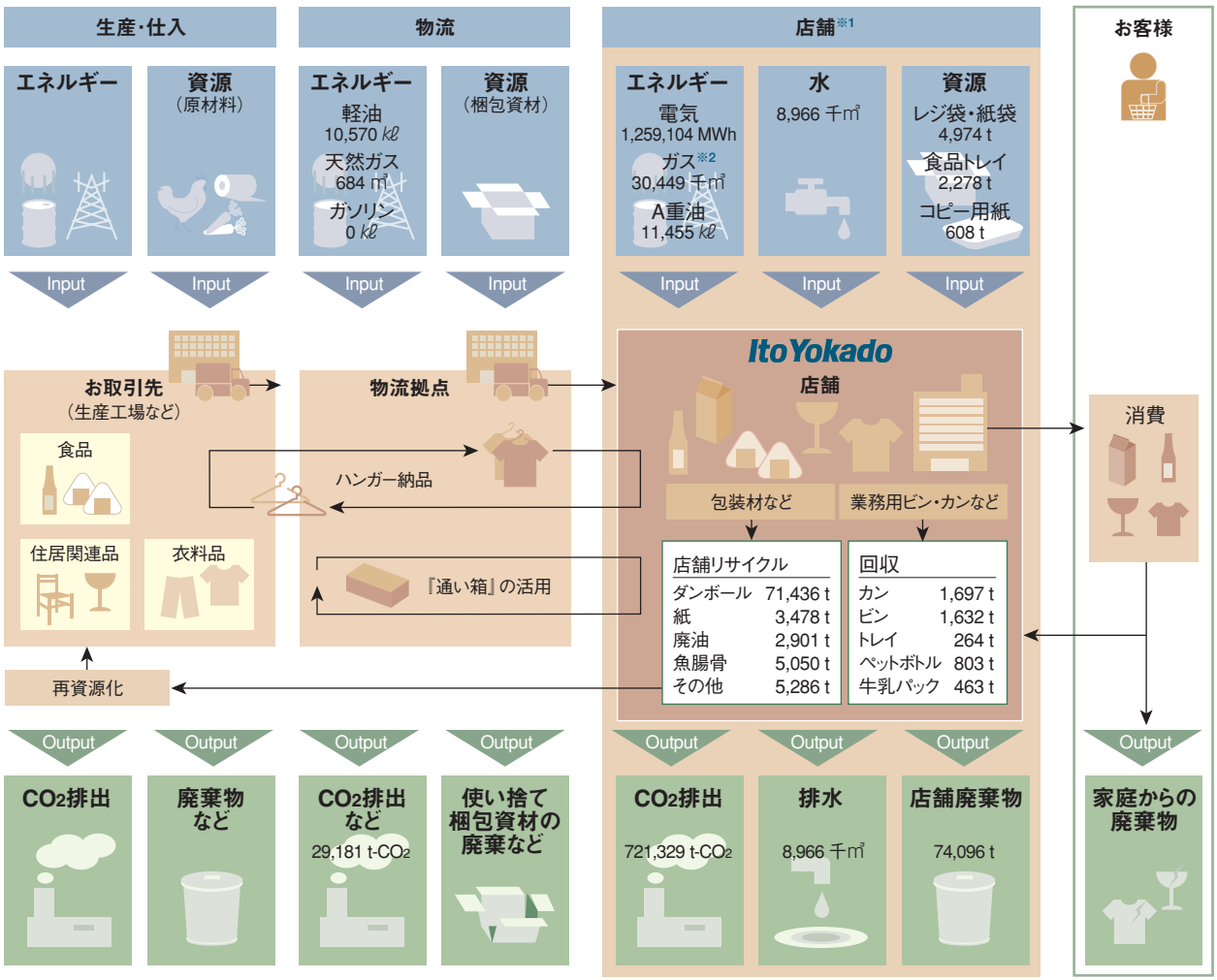
環境負荷データの集計対象※1

			店舗スペース	CO_2排出要因 エネルギー	CO_2排出要因 廃棄物※3	営業面積・営業時間
ショッピングセンター	イトーヨーカドー棟	自営面積（売場＋物販テナント）	●	●	●	営業面積・営業時間はフロアごとに異なるため、各商品分野（食品・衣料・住居関連品）別に算出する。
		共用通路	●	●	●	
		事業テナント※2	●	●	●	
		施設面積（バックルーム＋駐車場）	—	●	●	
	テナント棟	テナント	—	—	●	
		共用通路	—	—	●	
		事業テナント	—	—	●	
		施設面積（バックルーム＋駐車場）	—	—	●	

営業面積×営業時間の算出例

	総営業面積	営業時間	総営業面積×営業時間
住居関連品フロア	3,000m^2	10:00～21:00（11h）	33,000m^2h
衣料品フロア	3,500m^2	10:00～21:00（11h）	38,500m^2h
食品フロア	4,000m^2	10:00～23:00（13h）	52,000m^2h

イトーヨーカドーの事業活動と環境負荷



※1対象期間は2004年の1月1日から12月31日まで
※2使用したガスの総燃量をもとに都市ガス13A（46MJ/m^3）に換算したものです。

地球温暖化防止に向けて さまざまな対策を 推進しています。

イトーヨーカドーにとって、店舗の拡大・増設は事業を発展させていくために大切なことです。しかし、2005年2月に発効した「京都議定書」にもあるように、店舗の拡大・増設による環境負荷の増大を可能な限り抑え、地球温暖化防止対策を進めていくことが求められています。そこで当社は、新規出店・改装時の省エネ設備導入、物流システムの効率化、販売時の工夫、ロス削減や分別排出に関する社員教育などを徹底しています。

環境負荷をCO_2排出量に換算する『統合指標』を運用しています

イトーヨーカドーは、集計可能な環境負荷について、その総量をCO_2排出量にデータ換算する『統合指標』を2001年度から運用しています。この指標を用いて、当社全体の年間を通じての環境負荷を客観的数値として把握し、その削減に取り組んでいます。

また、『統合指標』を分子、全店舗の総営業面積と総営業時間計の積を分母として、『IY環境負荷指標』を算出し、環境効率を分析しています。

2004年度は、環境負荷データの新しいバウンダリーを定義し、2004年および2003年の統合指標ならびにIY環境負荷指標を算出しました。その結果、2004年の1店舗当たりのCO_2排出量は2003年比8.1%増加し、売上高1億円当たりのCO_2排出量も売上高の減少によって10.7%増加。IY環境負荷指標は60.59t-CO_2/m^2×百万hとなりました（2003年のIY環境負荷指標は、店舗別・フロア別の営業時間を遡って集計することが困難なため算出していません）。

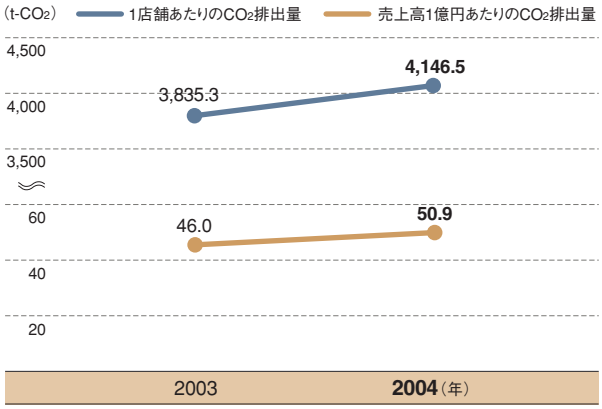
今後は、この2004年の指標を基準として各年の環境効率を検証・分析していきます。

統合指標とIY環境負荷指標の算出方法

集計可能な環境負荷の総量 × CO_2排出係数 ＝ **統合指標**（年間CO_2排出量、単位:t-CO_2）

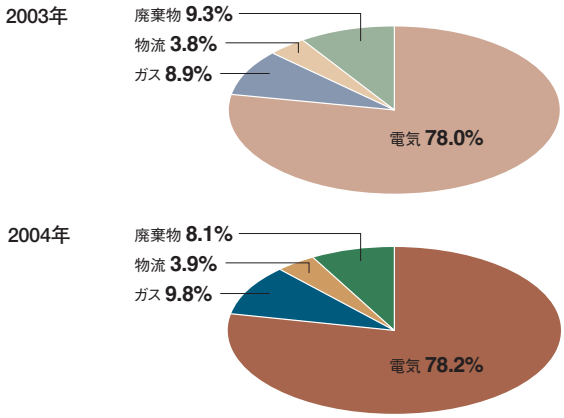
統合指標（年間CO_2排出量、単位:t-CO_2） ／ 全店舗の総営業面積（m^2） × 総営業時間（h） ＝ **IY環境負荷指標**（t-CO_2/m^2h）

売上高1億円あたり、1店舗あたりのCO_2排出量



※2003年の数値も新しく定義したバウンダリーで算出しています。

1店舗あたりのCO_2排出量の由来別構成比



※2003年の数値は新しく定義したバウンダリーで算出しています。

CO_2排出量の算出に用いた係数

区分			排出係数（使用量単位）
電気	大手電力		0.378kg-CO_2/kWh
	PPS		0.602kg-CO_2/kWh
	オンサイト発電		0.602kg-CO_2/kWh
	エネルギー供給サービス（電気）		0.602kg-CO_2/kWh
	自家発電（A重油）		2.71kg-CO_2/ℓ
熱供給	地域冷暖房		0.067kg-CO_2/MJ
	液体燃料	A重油	2.71kg-CO_2/ℓ
		軽油	2.62kg-CO_2/ℓ
		灯油	2.49kg-CO_2/ℓ
ガス	種類に応じて個別の係数などを用いて算出		
物流	軽油		2.62kg-CO_2/ℓ
	天然ガス		2.11kg-CO_2/m^3
廃棄物	可燃ごみ		780kg-CO_2/t
	廃プラスチック		2,600kg-CO_2/t

※CO_2排出量の算出は環境省「事業者からの温室効果ガス排出量算定ガイドライン」（試案）に基づき、発熱量・排出係数を採用し、算出しています。

※「店舗からの可燃ごみ排出量」は、環境家計簿より水分率を加味して推定した厨芥類の排出係数780kg-CO_2/tを採用しています。

事業所における省エネ・省資源に努めています。

店舗運営には、電気・ガスなどのエネルギー、水道などの資源が不可欠です。とくに近年、イトーヨーカドーでは店舗数・店舗面積を拡大しており、また売場を演出するための照明や内装用間接照明なども増設しています。そこで新規出店および店舗の改装時にはエネルギー効率の高い省エネ設備を導入し、電気使用量の削減に努めています。

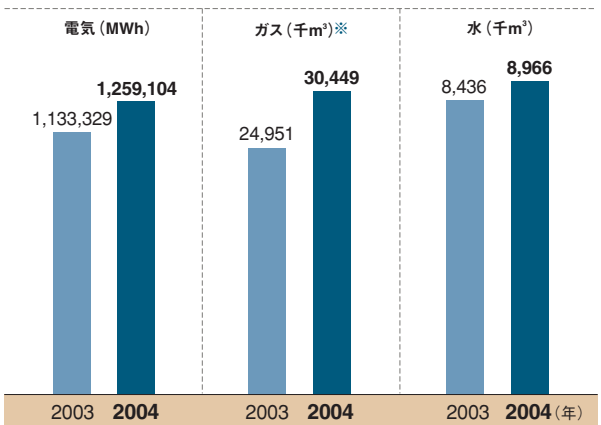
全店舗共通のエネルギー管理基準を作成しました

2004年度は、都市ガスのコージェネレーションを利用した自家発電設備などの省エネ設備を新規店舗や改装店舗に導入。また、エネルギーの適正な管理・運用体制を構築するために全店舗共通の管理基準を作成するなど、省エネ・省資源の推進体制を強化しました。

しかし、大型店舗の出店（上期2店舗、下期6店舗）や既存店舗の営業時間の延長、さらに2004年夏の記録的な猛暑などが影響し、エネルギー・資源の総使用量は電気が2003年比11.1%増加、ガスが2003年比22.0%増加、水が6.3%増加しました。

2005年は、引き続き省エネ設備の積極的な導入に努めるとともに、『IY-EMS』を利用した各店舗の管理体制強化に取り組んでいきます。

電気、ガス、水の総使用量



※2003年の数値は新しく定義したバウンダリーで算出しています。
※使用したガスの総燃量をもとに都市ガス13A（46MJ/m³）に換算したものです。

物流の改革による環境負荷削減に取り組んでいます。

イトーヨーカドーは、衣食住のフロア別に商品を仕分け・一括梱包することで物流効率を高める『カテゴリーセンター化』を1997年から推進しています。また、商品の梱包には、何度も繰り返して使用できるプラスチック製のコンテナ『通い箱』を使用し、使い捨てダンボールの使用量の削減に取り組んでいます。

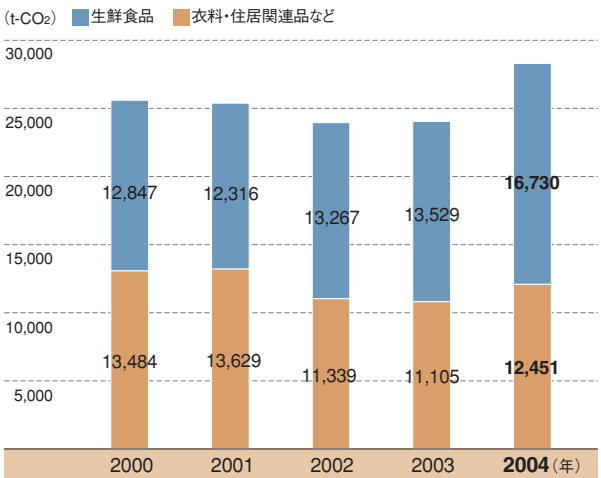
生鮮食品における物流の効率化を図っています

イトーヨーカドーは、生鮮食品に関する配送効率を高めるために、物流センターを分散化させ、店舗に近い場所に設置する『エリアセンター化』を推進。全国規模でお取引先の納品ルートの見直しや共同配送、地域物流網の整備などにも取り組みながら、共同配送センターを設置中です。

また、2004年度から新しく冷凍食品の共同配送についても走行距離を記録・管理し、そのデータを加算しました。その結果、首都圏1拠点、地方4拠点（東北・信越・中京・関西）、計5つの共同配送センターと店舗までの総走行距離は3,777千kmに増加しました。

今後は衣料・住居関連品についても『エリアセンター化』を進めていく計画です。

物流によるCO_2総排出量の推移



廃棄物の削減と適正処理を徹底しています。

イトーヨーカドーは、廃棄物処理に関する法令を遵守し、違法行為につながること、誤解を招くことは「受けない」「やらない」「やらせない」を徹底しています。また、廃棄物処理を委託している廃棄物処理業者との面談を年1回行い、廃棄物の管理・処理が適正になされているかを確認したうえで契約を更新しています。

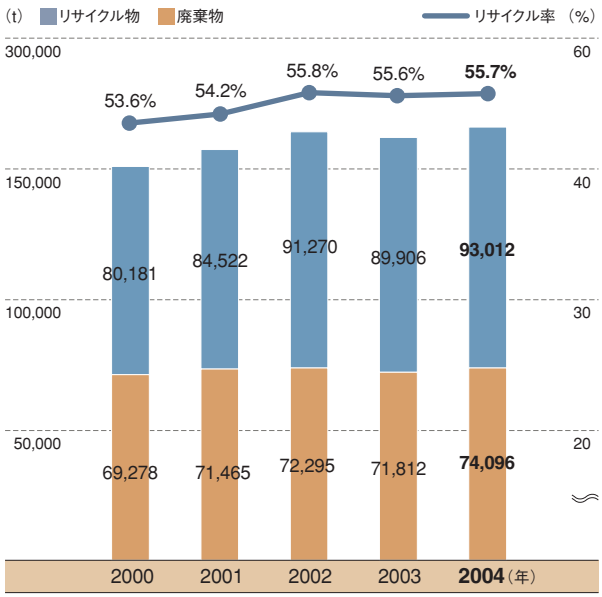
食品廃棄物のリサイクルを促進する独自の制度を設けています

イトーヨーカドーは、食品廃棄物処理を委託しているお取引先（廃棄物処理業者）が負担しているリサイクル費用の一部を補填する『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を2002年度から設けています。

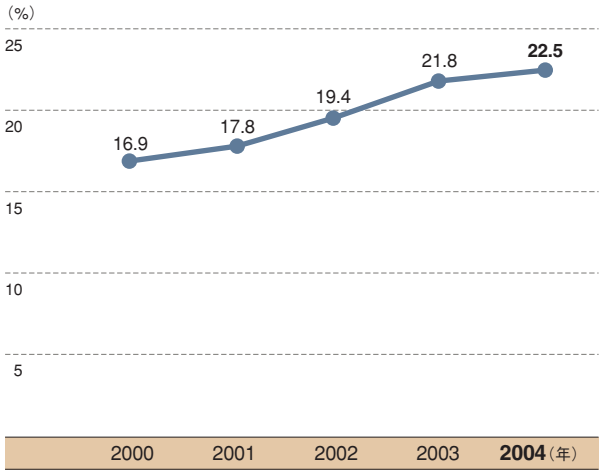
2004年は、この制度を利用する店舗が2店舗増加し、食品廃棄物リサイクル率も22.5%と2003年比で0.7ポイント向上しました。

今後はリサイクル率25%を目標として、お取引先とともにリサイクル実施店舗の増加に努めていきます。

廃棄物量・リサイクル物量とリサイクル率の推移



食品廃棄物リサイクル率の推移



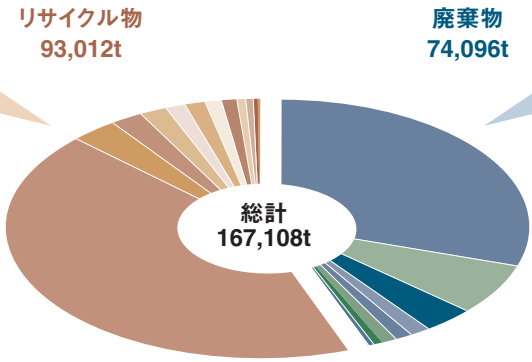
食品廃棄物リサイクル率
（廃油＋魚腸骨＋食品リサイクル物）÷｛廃油＋魚腸骨＋食品リサイクル物＋（食品廃棄物×70%※）｝
※食品廃棄物（生ごみ）に3割程度混入している不純物を除外。

食品廃棄物リサイクルを実施している店舗
（★印は、食品廃棄物リサイクル付加金制度を利用）

リサイクルの方法	2004年実施店舗
肥料化	旭川店★　姉ヶ崎店★　幕張店★　尾張旭店★　上田店 仙台泉店　市原店★　八幡宿店★　小牧店★ 竜ヶ崎店　臼井店★　千歳店★　知多店★ 東大和店　八千代店★　安城店★　小田原店★
消滅（液化・減量処理）	鳴海店★
飼料化	北42条店　新川店　屯田店　琴似店　福住店

廃棄物・リサイクル物の内訳

リサイクル物	55.66%
分別できる廃プラスチック	0.00%
発泡トレー	0.16%
牛乳パック	0.28%
ペットボトル	0.48%
金属什器（金属類）	0.56%
ビン類	0.98%
缶類	1.02%
食品廃棄物	1.33%
発泡スチロール	1.26%
廃油（食廃油）	1.74%
再生できる紙類	2.08%
魚腸骨（魚のアラ）	3.02%
ダンボール	42.75%



廃棄物	44.34%
生ごみ・厨芥	29.92%
再生できない紙ごみ	6.58%
分別できる廃プラスチック	3.35%
混合什器	1.31%
分別できない廃プラスチック	1.15%
木製什器	0.99%
その他の廃プラスチック	0.59%
木くず	0.36%
ガラス・陶磁器くず・土砂	0.09%

包装資材の削減に取り組んでいます

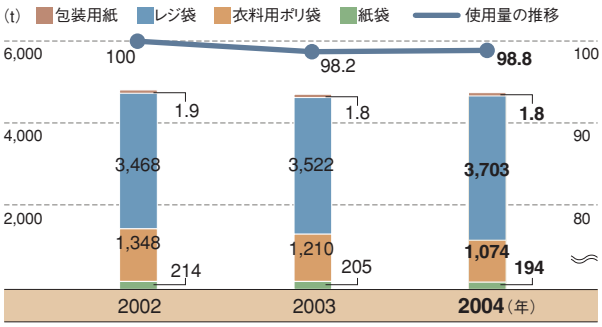
イトーヨーカドーでは、お買い上げいただいた商品を入れる包装資材として、レジ袋や紙袋のほか、サービスカウンターで使用している包装紙などを使用しています。

これら包装資材の使用量および環境負荷を削減するために、紙袋には100%リサイクルペーパーを使用しているほか、お客様に対しても、レジ袋の使用削減や簡易包装の推奨など、環境負荷削減にむけたご協力をお願いしています。

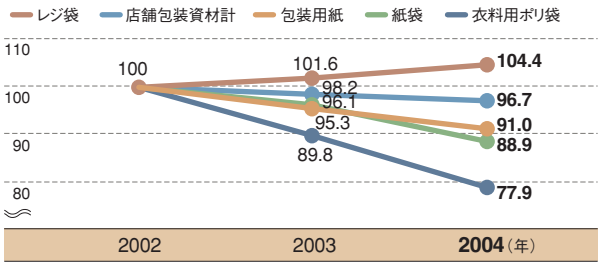
その結果、2004年における1店舗あたりの包装資材の総使用重量は2002年比で3.3%の削減となりました。

今後もお客様やお取引先にご理解、ご協力をお願いしながら、包装資材の使用量削減に取り組んでいきます。

包装資材使用量の推移（2002年を「100」とした場合）

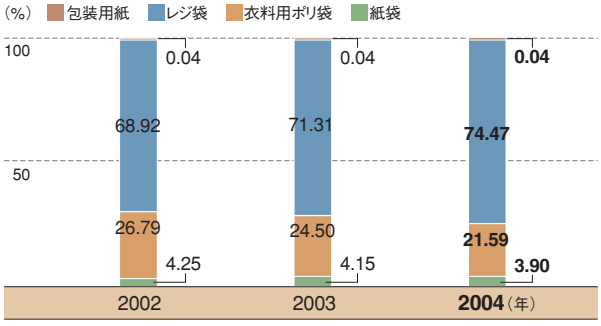


1店舗あたりの包装資材使用量の推移（2002年を「100」とした場合）



店舗数	177	177	181（店舗）

包装資材使用量構成比の推移



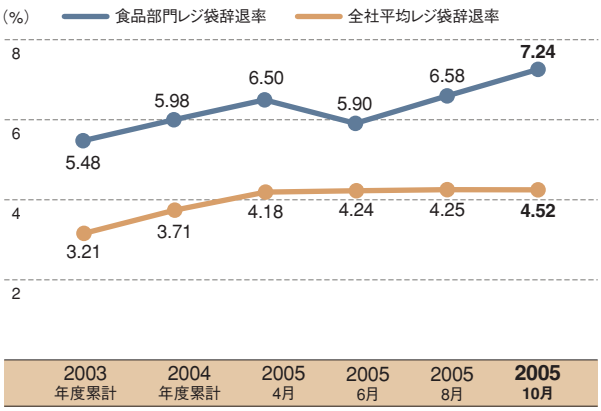
レジ袋の削減

レジ袋を削減するため、レジ袋をご辞退いただいたお客様にスタンプカードを提供し、1回のご辞退につき1回スタンプを押し、20回分たまると100円分のお買い物券としてご利用いただけるキャンペーンを実施しています。また、全店舗の食品売場に『環境告知スタンド』を設置し、レジ袋削減をはじめとしたイトーヨーカドーの環境への取り組みを紹介するとともに、（財）日本環境協会が発行している「環境小冊子」を配布しています。

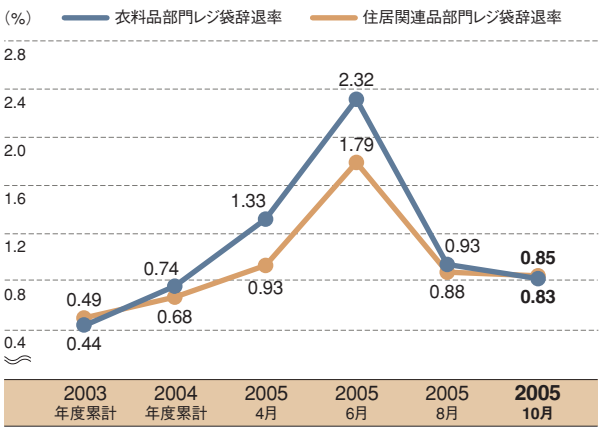
こうした取り組みの結果、当社におけるレジ袋辞退率は少しずつ上昇しており、2005年7月のレジ袋辞退率は食品部門で6.36%、衣料品部門で1.27%、住居関連品部門で0.84%、全社平均では4.03%となっています。

しかし、今後も大幅なレジ袋辞退率の向上は見込めないため、今後は経済産業省や環境省の諮問機関で議論されている「レジ袋の有料化」についても、日本チェーンストア協会での議論やお客様のご意見などを参考にしながら検討していきたいと考えています。

全社平均・食品部門のレジ袋辞退率



衣料品・住居関連品部門のレジ袋辞退率



第三者保証報告書・第三者提言を受けて

第三者保証報告書

株式会社イトーヨーカ堂

常務取締役　稲岡　稔　殿

2005年11月30日

保証業務の対象と目的

私たち、株式会社中央青山サステナビリティ認証機構は、株式会社セブン&アイ・ホールディングス（以下、「HLDGS.」という。）からの依頼に基づき、「セブン&アイHLDGS. 企業の社会的責任報告書2005」のうち、「イトーヨーカドーのCSR」の章（以下、「同報告」という。）に関する以下の事項について意見を述べることを目的とし、手続を実施しました。

1. 同報告に記載された社会・環境情報は、関連する株式会社イトーヨーカ堂（以下、「イトーヨーカドー」という。）所定の手続に従って収集され報告されたものであるか
2. 上記1.の記載情報は、根拠資料に基づくものであるか

同報告はHLDGS.の責任のもとに作成されたものであり、私たちの責任は独立の立場から意見を表明することにあります。

意見表明の根拠

現時点では、環境・社会情報の収集・報告及び保証について一般に認められた国際基準は確立されていません。その為、私たちは、現在確立されつつある慣行と以下の指針を参考としています。

- 環境省「環境報告書ガイドライン」
- GRI「サステナビリティリポーティングガイドライン」
- 環境省「環境報告書審査基準案」
- 国際会計士連盟「過去財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」（ISAE3000）

実施した手続の概要

私たちが、同報告に記載された重要な社会・環境情報に関連して実施した手続は、以下のとおりです。

1. イトーヨーカドーの社会・環境マネジメントシステム組織の状況、運用の概況及び収集されるデータ項目を把握し検討しました。
2. イトーヨーカドーにおけるデータの測定、集計及び報告のプロセス
   イトーヨーカドーにおける各データの統一的な測定方法を把握し、各データがいつ、どのように集計され報告されるかを検討しました。
3. 同報告に記載されたデータ
   同報告からサンプリングしたデータを根拠資料と照合した上で、各根拠資料間の整合性についても検討しました。

これらの検討に際しては、経営管理層や同報告の作成担当者へのヒアリング、データの分析、資料の閲覧、資料間の照合、外部証拠との照合などの具体的な手続を、イトーヨーカドー本社において実施しました。

私たちの意見

私たちは実施した手続の範囲において、以下の結論を得ました。

1. 同報告に記載された社会・環境情報は、イトーヨーカドー所定の手続に従って収集・報告されたものです。
2. 上記1.の記載情報は、入手した根拠資料と矛盾しておらず、修正すべき重要な事項は存在しません。

独立性

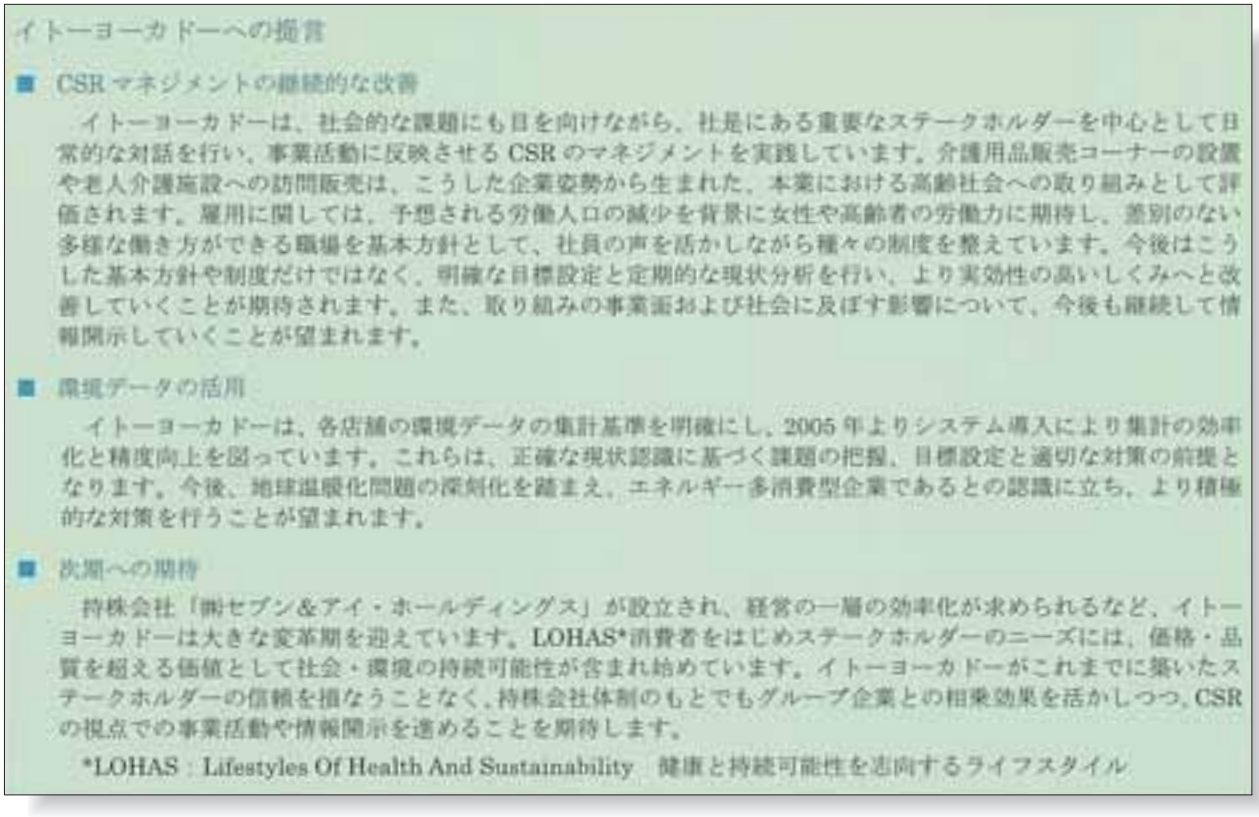
私たちは公認会計士法、日本公認会計士協会倫理規則、中央青山監査法人及びPricewaterhouseCoopersの独立性のルールを遵守しています。

株式会社中央青山サステナビリティ認証機構
（中央青山監査法人グループ）

CASCert

代表取締役社長　細野康弘

取締役副社長　井上壽枝



イトーヨーカドーへの提言

■ CSRマネジメントの継続的な改善

イトーヨーカドーは、社会的な課題にも目を向けながら、社是にある重要なステークホルダーを中心として日常的な対話を行い、事業活動に反映させるCSRのマネジメントを実践しています。介護用品販売コーナーの設置や老人介護施設への訪問販売は、こうした企業姿勢から生まれた、本業における高齢社会への取り組みとして評価されます。雇用に関しては、予想される労働人口の減少を背景に女性や高齢者の労働力に期待し、差別のない多様な働き方ができる職場を基本方針として、社員の声を活かしながら種々の制度を整えています。今後はこうした基本方針や制度だけではなく、明確な目標設定と定期的な現状分析を行い、より実効性の高いしくみへと改善していくことが期待されます。また、取り組みの事業面および社会に及ぼす影響について、今後も継続して情報開示していくことが望まれます。

■ 環境データの活用

イトーヨーカドーは、各店舗の環境データの集計基準を明確にし、2005年よりシステム導入により集計の効率化と精度向上を図っています。これらは、正確な現状認識に基づく課題の把握、目標設定と適切な対策の前提となります。今後、地球温暖化問題の深刻化を踏まえ、エネルギー多消費型企業であるとの認識に立ち、より積極的な対策を行うことが望まれます。

■ 次期への期待

持株会社「㈱セブン&アイ・ホールディングス」が設立され、経営の一層の効率化が求められるなど、イトーヨーカドーは大きな変革期を迎えています。LOHAS*消費者をはじめステークホルダーのニーズには、価格・品質を超える価値として社会・環境の持続可能性が含まれ始めています。イトーヨーカドーがこれまでに築いたステークホルダーの信頼を損なうことなく、持株会社体制のもとでもグループ企業との相乗効果を活かしつつ、CSRの視点での事業活動や情報開示を進めることを期待します。

*LOHAS：Lifestyles Of Health And Sustainability　健康と持続可能性を志向するライフスタイル

第三者提言を受けて

この報告書では、当社が創業以来継続してきたステークホルダーとの「対話」の内容を、当社がどのように経営戦略、事業戦略に生かしているのか、またその目標はどこまで実践できているのかを、代表的な取り組みに絞り、できる限り具体的にわかりやすく報告することを考えました。

特集として取り上げた、介護用品販売コーナー『あんしんサポートショップ』や老人介護施設への訪問販売『ふれあいショッピング』などの高齢化社会への取り組みは、ステークホルダーとの「対話」をもとに、当社の事業特性を生かしたCSR活動の具体的事例として社員が考えたもので、今後もこういった社会的課題に対して、事業活動に沿った形で取り組んでまいりたいと考えております。しかし、企業が「社会的責任」を果たしていくには経営陣自らがイニシアティブをとり、リーダーシップを発揮していくことが不可欠です。そのような企業風土の中でこそ、社員一人ひとりがCSRについて考え、日々の業務にCSRを生かすことができると考えております。

このたびの持株会社の設立にともない、グループとしての方針のもと、これまで各事業会社がその特性を生かして行ってきたCSRへの取り組み内容を共有化し、グループシナジーを最大限発揮することが我々に求められています。この機会を生かし、当社のCSR活動のあり方を考えなおすことによって、これまでに築いてきたステークホルダーとの信頼関係をより深めてまいる所存です。

今後もステークホルダーとの「対話」を軸に、さまざまなご要望、課題に挑戦してまいります。

皆様のさらなるご支援を、どうぞよろしくお願いいたします。

2005年12月
（株）イトーヨーカ堂
常務取締役 常務執行役員 総務本部長
稲岡　稔

デニーズのCSR

あらゆる世代のお客様に安心してご利用いただけるレストランをめざします。

一杯のコーヒーからディナーまで、バラエティ豊かなメニューをリーズナブルな価格と
心地よいサービスで気軽に楽しんでいただくファミリーレストラン「デニーズ」は、
あらゆる世代のお客様に安心してご利用いただくために、安全性を追求した食材の使用や
おいしく健康的なメニュー開発、魅力ある店舗づくりを推進しています。

代表取締役社長からのコミットメント

「QSCA」を徹底して追求し、お客様のご要望、社会からのご期待に応え続けてまいります。

(株)デニーズジャパン
代表取締役社長 最高経営責任者
浅間 謙一

デニーズは、1974年に横浜・上大岡に1号店をオープンして以来、「1杯のコーヒーからディナーまで、お客様に最高の品質のお料理と心地良いフレンドリーサービス」をお約束するレストランとして、また、お客様の日々の生活にとって身近で、便利で、気軽にご利用いただけるレストランであり続けたいという想いをもとに、30年あまりファミリーレストラン事業に取り組んでまいりました。

この間、私どもは、24時間営業やメニューブックへのカロリー表示、全店舗での禁煙席設置、時間帯別メニューや点字メニューの導入など、今の「業界のスタンダード」を、他社に先駆けて次々と実行してまいりました。また近年は、食品には他の何よりも安全性を求めるというお客様の声に応えて、食材の生産・仕入履歴を管理するトレーサビリティシステムの構築やキッチンの衛生管理の徹底などに注力しております。また廃棄物の削減やリサイクル、省エネルギー、CO_2排出量削減など、レストランという業態特性と地域社会の一員としての自覚に基づいた環境保全活動を積極的に展開しております。

こうしたデニーズの企業行動の原点。それが、レストラン業の根幹である「QSCA」の追求です。「Q(Quality)」は、安心して召し上がっていただくための、安全な素材を用いた最高品質のお料理。「S(Service)」は、自分の家庭にお客様をお招きする“おもてなしの気持ち”を基本とするフレンドリーなサービス。「C(Cleanliness)」は、清潔さ。そして「A(Atmosphere)」は、おいしい料理や洗練されたサービス、清潔さを含めた快適な雰囲気。この「QSCA」という基本を徹底して追求することで、デニーズは常に時代とともに変化し続けるお客様のご要望、社会のご期待に迅速・適切にお応えするレストランをめざしております。

また、セブン&アイ*HLDGS.*の一員として、お客様をはじめ、お取引先、株主、従業員など、企業活動を支えていただいているあらゆるステークホルダーに「誠実」に対応することを社是に、コンプライアンス、人権、雇用、ガバナンスなど「CSR(企業の社会的責任)」を果たしていく経営をめざし、常に自らを革新し続けてまいります。

今後も関係者の皆様方のさらなるご支援・ご協力を賜りますようお願い申しあげます。

CONTENTS

代表取締役社長からのコミットメント …… 65
特集　おいしいお料理を安心して召し上がっていただけるよう「健康」に配慮したメニューを開発・提供しています。 …… 66
お客様とともに …… 68
お取引先とともに …… 71
地域社会とともに …… 72
社員とともに …… 72
環境保全について …… 74
デニーズのCSR報告について …… 75

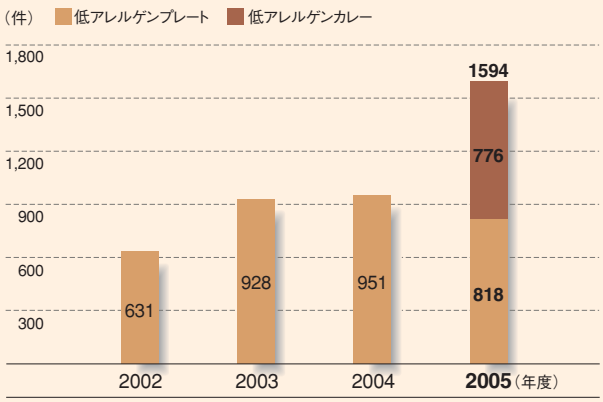
▶ そのほかの取り組みについては、デニーズのWEBサイトで報告しています。　http://www.dennys.co.jp/dj/index.html

特集

おいしいお料理を安心して召し上がっていただけるよう「健康」に配慮したメニューを開発・提供しています。

近年、我が国では急速な高齢化や生活習慣病の増加にともなって、健康への関心はますます高まっています。また、2003年5月に「健康増進法」が施行され、国民の健康増進や疾病予防に向けた環境整備が活発化しています。こうしたなか、デニーズでは栄養バランスを重視した新規メニューの開発に注力。さらに2002年12月から、アレルギー物質に悩む多くのお子様やご家族が安心して外食できるよう、アレルギー症状の発生頻度が低い食材だけを使ったお子様メニュー『低アレルゲンプレート』を提供しています。

低アレルゲンプレートの週間平均注文数



※2005年7月から低アレルゲンカレーを追加
※2005年度は11月現在の数値

栄養計算・栄養分析を実行し、旬の野菜を使ったメニューに注力しています

デニーズでは栄養バランスのとれたお料理を提供するために、お取引先に全ての食材に関する栄養成分数値の提出をお願いし、デニーズ本部で新規メニューを導入するさいには、これに基づいて、外部の検査機関と連携しながら栄養計算・栄養分析をしています。

また、毎日の食生活に不足しがちな野菜については、『夜デニ』『御膳』『ワンプレートメニュー』など人気メニューに多く取り入れているほか、2004年3月からは旬の野菜をふんだんに使った新メニュー『旬の農園風　焼き野菜シリーズ』の提供を開始。手軽に野菜を摂取できるメニューとして、多くのお客様から好評を博しています。

旬の農園風　焼き野菜シリーズ

お客様の関心に応えてメニューブックにカロリー、栄養成分を表示しています

品目ごとのカロリーや栄養成分を知りたいというお客様の声にお応えするために、デニーズは1988年3月から全てのメニューについてエネルギー（カロリー）表示を開始。その後も、1996年3月から食塩相当量（塩分）の表示を、2004年3月から脂質や食物繊維の表示を開始し、お料理の栄養成分を詳しく知りたい、というお客様の要望に応えています。

業界に先駆けた『低アレルゲンプレート』では特定原材料5品目を排除しています

近年、特定の食物にアレルギー反応を起こす乳幼児が増加し、「外食が思うようにできない」というお悩みをもつご家族が増えています。

そこでデニーズは、2002年12月、食物アレルギーに配慮したお子様向けメニュー『低アレルゲンプレート』を業界に先駆けて開発しました。このメニューはアレルギーの発生頻度が高いと言われる特定原材料※5品目（卵・牛乳・小麦・そば・落花生）を除去したもので、外部の研究機関でアレルギー症状の発生頻度が低いことが確認された食材を使用しています。

また、低アレルゲンプレートに使用する食材は、一般のメニューの食材が混入しないように隔離して保存しているほか、食品工場で加工調理するさいにも専用の調理器具や容器を使用。店舗においても一人のスタッフが加熱・盛りつけを担当することでアレルギー物質の二次混入を防いでいます。

2005年7月には、「メニューをもっと増やしてほしい」というお客様のご要望に応えて、新メニュー『低アレルゲンカレー』の販売を開始。今後も多くのお客様に安心してお食事を楽しんでいただけるよう、メニューを拡大していく予定です。

※ 特定原材料

アレルギーの発生頻度が高く、その症状が重篤であることから厚生労働省が表示を義務づけた食材。2002年4月から容器包装された加工品および添加物に表示が義務づけられています。また、厚生労働省では特定原材料に準じる20品目（あわび、いか、いくら、えび、オレンジ、かに、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン）についても表示を奨励しています。

『低アレルゲンプレート』シリーズ
© 2004 The Pygos Group

お客様とともに

原材料調達から店舗での調理まで全段階で安全を追求しています。

昨今、BSE問題や産地の偽装表示などがさかんに報道されるなか、お客様の「安全な食」に対する要求はかつてないほど高まっています。デニーズは、そうしたお客様の声に応えるために、原材料の調達から工場での加工・保存、店舗での調理に至る全ての段階で品質管理と衛生管理を徹底するとともに、その履歴を管理するトレーサビリティシステムを構築しています。

品質基準を定めた『取引条件書』をもとに全ての食材をチェックしています

デニーズでは、旬の素材を使った斬新なお料理を楽しんでいただくために、常に新しい産地やメーカーから食材を導入しており、その数は年間約400種類にものぼります。

新しい食材を導入するさいには、独自の品質基準を定めた『取引条件書』を作成し、生鮮野菜や果実などについては産地・栽培方法・流通経路などを、加工食材については原材料・添加物、アレルゲン物質の有無、加工調理方法、品質管理状況などを厳しくチェックし、当社基準に適合したものだけを購入・使用しています。

また、例年継続的に仕入れている食材についても、定期的にお取引先の工場を視察し、適正な管理が行われているかなどを確認しています。

食品メーカーの工場を視察しています

お客様からご注文いただいたお料理をスピーディに提供するため、ハンバーグやとんかつといった調理に時間を要するメニューは、食品メーカーの工場で事前に加工・調理しています。

これらの工場については、年数回、デニーズの品質管理室もしくは食材の仕入担当者が視察し、製造および保存時の品質管理、衛生管理状況をチェックし、『取引条件書』に合致しているかを確認しています。

工場視察の様子

品質維持・改善に向けた試食評価を実施しています

デニーズは、既存メニューの品質を維持・改善するために、毎週、テスト調理を行う『デニーズキッチン厨房』で試食評価を実施。味・量など食材規格について評価し、改善が必要なものについては使用する食材や製造方法を常に見直しています。

試食評価の様子

安全な食材を調達するためのトレーサビリティの仕組みを構築しています

安全で質の高いお料理をお客様に提供するために、デニーズは肉・野菜・果実・米などの食材について、生産地や生産方法、流通経路を正確に把握・管理するトレーサビリティシステムを構築しています。

豚肉

とんかつや生姜焼きに使用している豚肉は、育成・屠畜・解体といった履歴の一括管理を加工工場に委託。この記録を確認したうえで、安全性を確認できた食材だけを仕入れています。

また、牛肉、鶏肉についても指定工場を定めて品質・安全管理に努めていますが、トレーサビリティについては、現在、豚肉と同様のシステムを各工場で構築中です。

生鮮野菜

生鮮野菜については、『取引条件書』とは別に、『栽培計画書』と『栽培実績書』の提出も義務づけ、集荷センターでの検品時にこれらをチェックしています。

なお、生鮮野菜の調達においては、全国にある複数

の産地の中から、季節や収穫状況に合わせて仕入先を変更する『産地リレー』を実施。栄養価が高く、おいしい野菜を安定的に調達する体制を整えています。

輸入果物

海外から輸入している果物は、「食品衛生法」に基づく通関時の審査・検査はもちろん、デニーズが『取引条件書』に定めている品質基準（安全性、糖度、外観など）に適合しているかを検査・確認しています。

とくに、遺伝子組み換え作物（GMO）が流通しているパパイヤについては、非遺伝子組み換えによる栽培を徹底するとともに、GMOが混入しないよう、隔離栽培、分別収穫・梱包、ロットごとのID管理を実施する「IPハンドリング（分別流通管理）システム※」を構築しています。

また、高い糖度をもち、害虫被害にあいやすいマンゴーについては、農薬の濃度・散布頻度・休薬期間を産地に指示し、残留農薬が法定基準を超えないよう管理しています。

そのほか、流通段階で遺伝子組み換え食品（GMO）が混入する可能性がある食材（豆腐、フレンチフライポテト、とうもろこし、コーンスープ、納豆）についても、現在、パパイヤと同様のIPハンドリングシステムの導入を進めています。

※ IPハンドリングシステム
海外の農場で栽培された農作物を輸入するさい、遺伝子組換え農産物（GMO）と非遺伝子組換え農産物（Non-GMO）が混入しないよう、生産、流通、加工の各段階で分別管理をする仕組み。工程ごとに適正に分別管理をしたことを証明する書類が発行されます。

色分けされた梱包箱

ID登録画面

米

デニーズでは、秋田県南部に指定産地6地区を定め、そこで収穫された秋田こまち100%の米だけをお料理に使用しています。

指定産地で収穫された米は、デニーズ指定のサイロに籾（もみ）の状態で保管し、籾ずり（籾の除去作業）をした後、デニーズ指定の精米工場で精米することで、他の品種の混入を防止しています。

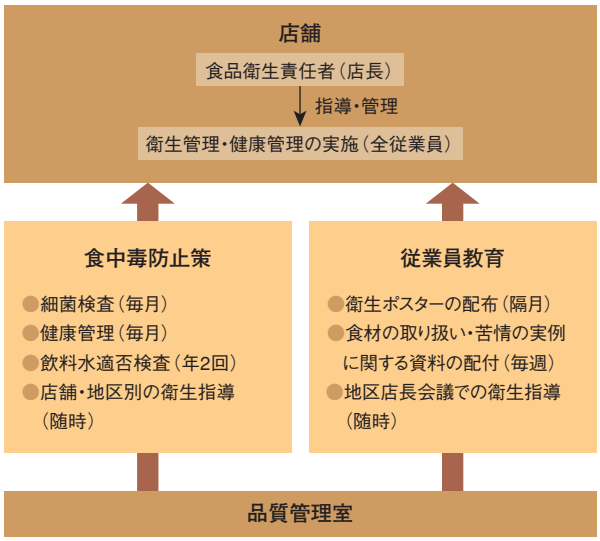
調理師免許を持った店長と本部・品質管理室が連携して衛生管理に取り組んでいます

お客様に安全でおいしいお料理を提供するために、デニーズでは全店舗の店長が調理師免許を取得し、食品衛生責任者として各店舗の衛生管理、従業員教育にあたっています。

また、店舗で働く全ての従業員に衛生管理に関わる注意事項をまとめたハンドブックを配布し、賞味期限管理の方法、手洗いや身だしなみのルール、ダスター（清掃用具）の使い方などを指導しています。

店舗でのこうした日常的な衛生管理に加えて、本部の品質管理室では、全店舗の衛生管理状況を毎月1回検査しているほか、店長に対する衛生指導、従業員の意識啓発のためのポスター作成などに取り組んでいます。

店舗衛生の仕組み図



環境ホルモンに対応した食器・容器を用いています

デニーズは、環境ホルモンの疑いのある化学物質を排除するために、ビスフェノールAが溶け出す可能性があると言われているポリカーボネート製の食器・容器類を使用していません。また、フタル酸エステル類を含有するポリ塩化ビニル樹脂を用いたラップについては1998年からポリエチレン製に、調理使い捨て手袋については1999年から天然ゴム製に変更。箸袋に使用している袋素材についても、環境ホルモンが溶出する危険性のないOPP（延伸ポリプロピレン）フィルムを使用しています。

快適に安心して ご利用いただける 店舗づくりを推進しています。

ファミリーレストランは、おいしいお食事を通じて家族や仲間とのコミュニケーションを楽しむ場でもある――こう考えるデニーズは、お子様やお年寄り、障害のある方など、あらゆるお客様が快適に過ごせる店舗、安心できる店舗をめざして、ユニバーサルデザインの導入、分煙の実施、店舗内外での安全性の確保などに取り組んでいます。

各店舗の施設・設備に ユニバーサルデザインを導入しています

デニーズは、高齢の方や障害のある方でも快適に店舗をご利用いただけるよう、1984年から店舗出入口へのスロープ設置、トイレのバリアフリー化、障害者用駐車スペースの確保を開始しました。

さらに、こうした取り組みを一歩進めて、2001年以降にオープンした新店舗では、ユニバーサルデザイン※の視点を取り入れた施設、設備、什器を使用しています。また、車椅子でも通りやすいよう通路の幅を広げたほか、点字メニューはJIS（日本工業規格）で定められた高さ0.3㎜を上回る高さ0.4㎜の点字を使用するなどの工夫をしています。

※ユニバーサルデザイン
障害の有無、年齢、性別、体格、国籍、人種に関係なく、誰もが使いやすく、快適であるように配慮した商品や施設、サービス、社会をめざす考え方。

店舗内や駐車場など随所に工夫を凝らし、防犯、安全確保に努めています

店舗内での暴力事件など、犯罪を抑止するために、店舗の要所要所に複数の防犯カメラを設置しています。さらに、周辺環境や営業時間帯などを考慮して、一部の店舗には警備員を配置しています。

また、万一事件が発生したさいに店長および従業員が適切に対応できるよう、「人命第一」を基本とした行動マニュアルを作成。各店舗の店長に配布し、研修を実施しています。

一方、近年増加しつつある、いわゆる「車上荒らし」に対しても所轄警察署と定期的に情報を交換しているほか、夜間に死角ができないよう看板の設置位置、照明の数・角度を調整しています。また、駐車場にはポスターや看板を掲出し、お客様の注意を喚起しています。

レジに設置している防犯カメラ

照明で明るく照らし、看板などによる死角をなくした夜間の駐車場

喫煙しないお客様のために 全店舗で分煙を実施しています

デニーズでは、喫煙しないお客様に快適にお食事をしていただけるよう、1995年3月からガラスパーテーションによる分煙を開始しました。

このガラスパーテーションは密閉感を避け、また災害時の避難経路などを確保するために、喫煙席と禁煙席を完全に遮断するものとはしていませんが、喫煙スペースに換気システムを取りつけることで、タバコの煙は禁煙席に流れないようにしています。また、2000年6月から喫煙席に空気清浄機の導入を開始し、2003年2月には全店で設置を完了しました。

分煙のためのガラスパーテーション

ユニバーサルデザインの視点を取り入れた店舗設備と導入状況
（2005年2月現在）

内容		導入店舗	導入率
車椅子でも通れるスロープ（※ピロティタイプ、ビルテナント型の店舗は除く）		438店舗	95%
車椅子昇降機		1店舗	—
お客様用トイレ	出入口段差の解消	145店舗	25%
	便器周りへの手すりの設置	256店舗	44%
	オムツ交換台の設置	555店舗	95%
	ベビーチェアの設置	321店舗	55%
障害者用駐車スペース		192店舗	40%
点字メニュー（※千葉都町店を除く）		581店舗	100%

お客様用トイレ

車椅子昇降機（※上野谷中店のみ）

点字メニュー

公正な取引を徹底するため、社員の意識・行動をチェックしています。

デニーズは、公正な取引を土台としたお取引先との信頼関係の維持・継続を目的に、『デニーズ企業行動指針』（2002年7月作成）の中に、取引上で遵守すべきルール・法令、注意すべきポイントを明記。これに基づいて、役職者を教育するとともに、社員一人ひとりのお取引先に対する意識を啓発し、行動をチェックしています。

お取引先からのご意見・ご要望を知るために、対話の機会を増やしていきます

『デニーズ企業行動指針』で定めた公正取引に関する指針・ルールを周知徹底するために、デニーズでは部門会議などを通じて各部署の長を指導しているほか、半期に一度の個人面談の場を利用して、社員一人ひとりの意識・行動をチェックしています。

さらに、今後は社員の意識啓発だけでなく、お取引先からも広く意見・要望をいただけるように「対話」の機会を増やしていきたいと考えています。

『デニーズ企業行動指針』

第6章　お取引先との関係（一部抜粋）

（1）お取引先には常に謙虚な姿勢で接しよう
- 私的な利益は受けない
- 商談の打合せ時間は厳守する

（2）供応や接待は受けない
- 金銭・物品の贈与はいっさい受けない
- 自宅の住所をお取引先に連絡しない
- 展示会等でのお車代や記念品は原則として受け取らない
- お取引先に経済的負担をかけるような供応は受けない
- やむを得ない飲食は実費を支払う

第7章　公正取引（一部抜粋）

（1）不当景品類及び不当表示防止法のルールを守る

（2）独占禁止法・下請法のルールを守る
- 口頭による約束よりも文書による契約
- 契約内容決定の際には十分に説明・協議する
- 契約を守る

（以上、用字用語は原文のまま）

地域社会とともに

地域社会の一員として店舗スペースの提供や災害対策に取り組んでいます。

デニーズは、地域に根ざしたファミリーレストランとして、地域の会合や小・中学校の学習に店舗スペースを提供しています。また、出店地域で災害が発生したさいにも迅速に対応できる体制を整えています。

地域の会合や学校教育などに協力しています

デニーズでは、地域のPTAや町内会が主催する祭事、学校行事に関する会合の場として店舗をご利用いただいているほか、近隣の小学校と連携して、子どもたちの課題学習などにも協力しています。

今後は、子どもたちに食生活の大切さや食事の大切さを学んでもらう「食育」の場となるなど、地域に根ざしたファミリーレストランとして、地域の方々の要請に応えていきたいと考えています。

『大規模災害対策要綱』を改訂し、災害への対策を強化しています

出店地域で地震や火災などの大規模災害が発生したさいにも迅速に対応できるよう、デニーズは1996年に『大規模災害対策要綱』を作成。その後、日本各地で起きた震災などを参考に内容を見直し、2004年12月に改訂しました。

改訂した対策要綱には、災害発生時の避難誘導、被災者救援についての具体的な行動マニュアルを記載しているほか、営業の早期再開によって地域の方々に食事を提供することで地域社会の一員としての責任を果たすことなどを行動指針として掲げています。

また、デニーズの店舗では日常的に火を扱うことから防火対策にも力を注いでおり、各店舗の店長は消防署で所定の講習を受講し、防火管理責任者の資格を取得することを義務づけています。また、春・秋の年2回、所轄の消防署の協力を得て消防訓練を実施するとともに、大規模災害を含めた緊急時の対応について、社員一人ひとりの意識啓発に取り組んでいます。

社員とともに

人材の多様性を重視して多様な雇用制度を準備しています。

企業としての健全な成長を図っていくためには、社員が働きがいをもって仕事に取り組める環境をつくることが大切。こうした考えのもと、デニーズは社員一人ひとりの人権を尊重することはもちろん、国籍や性別、年齢などによる差別を排除して、多様な人材を迎え入れることを追求しています。また、社員一人ひとりの事情や能力に応じた多様な雇用制度を準備しています。

年齢、性別、学歴などの条件を設けず意欲・能力のある人材を採用しています

フードビジネスにおいて最も大切なのは、お客様のご要望を感じ取って、心のこもったサービスを提供できる「人」である―こう考えるデニーズでは人材採用において年齢や性別、学歴などの条件を設けず、応募者の志向や意欲を重視して、多様な人材を募集・採用しています。

社員数の推移

	2003年度	2004年度
社員数	1,633人	1,567人
パートタイマー数（比率）	1,1346人（87.4%）	1,1617人（88.1%）

定年退職者の再雇用について

デニーズは、60歳を「定年」としていますが、定年後も雇用継続を希望する社員にキャリアを生かして働く機会を提供する『再雇用制度』を正社員を対象として2005年4月から設けています。

契約期限は年金支給開始年齢と連動しています。

外国人の雇用について

外国人を雇用するさいには、在留資格を確認し、資格外活動許可※の範囲内で雇用契約を結んでいます。デニーズでは、2005年9月30日時点で470名の外国人が働いています。

※資格外活動許可
本来の在留目的とは別に報酬を受ける活動を行う場合に必要となる活動資格

女性社員の管理職への登用を積極的に推進しています

デニーズでは、「男女の差別がなく、働きやすい職場であること」を重視し、女性社員が能力を発揮しやすい環境づくり、管理職への登用を積極的に推進。2005年2月28日時点で、女性の幹部社員は41名（地区長3名、総括マネジャー2名、店長16名、副店長20名）で、全女性社員に対する幹部登用率は27.7%となっています。

意欲のあるパートタイマー／アルバイトを正社員に登用しています

デニーズでは、実力主義を徹底するために、パートタイマーやアルバイトとして働くスタッフも、勤続年数ではなく能力や実力を時給に反映させる人事制度を導入しています。

また、2001年度からは、この制度をベースに、『準社員制度』をスタート。準社員になると、時間帯責任者や副店長、店長といった役職に応じて正社員と同様の職責手当と業績賞与が支給されるようにしました。

さらに、2005年度からは準社員から正社員への登用を促進するために、新しい制度を設け、パートタイマー／アルバイトや準社員のモチベーション向上に努めています。

公正で透明性のある人事評価を追求しています

デニーズでは、公正で透明性のある人事評価を実現するために、社員の自己評価と上長の評価を摺り合わせて、人事評価の客観性を高めていく評価制度を設けています。

この制度は、まず社員自らが業務目標の達成度や業務を通じて生み出した成果などを評価。その結果について上長と面談し、双方の意見を摺り合わせたうえで最終的な評価を決定していくというものです。

誰もが快適で働きやすい―そんな職場づくりを進めています。

高齢の方や障害のある方でも快適にご利用いただける店舗づくりをめざすデニーズは、職場におけるノーマライゼーションにも力を注いでいます。また、社員が快適に働くことのできる職場環境を維持するために、相談窓口を設置するとともに、メンタルヘルスケアにも努めています。

『ノーマライゼーションガイドブック』を作成し全店舗に配布しています

デニーズは、障害のある方や高齢者の方など、誰もが快適に参加できる店舗および職場づくりをめざす「ノーマライゼーション」を推進しています。

その一環として、2001年9月には社員向けの教育ツール『ノーマライゼーションガイドブック』を作成し、全店舗に配布しました。この内容を周知徹底するために、新入社員研修や新店長研修、副店長合格者研修などを通じて、ノーマライゼーション研修を実施。2004年度は、新入社員を中心に研修を実施し、173名の社員が参加しました。

ノーマライゼーションガイドブック

主な内容

- ●ノーマライゼーションの基本的な考え方
- ●利用しやすい店舗づくり
- ●働きやすい職場づくり
- ●ハンディキャップをもつお客様への心くばり

『ハロー健康ダイヤル』を活用し社員の健康維持をサポートしています

1996年4月からセブン&アイ*HLDGS.*（当時はIYグループ）が運用を開始した『ハロー健康相談ダイヤル』を利用し、社員の健康相談に応じています。

この相談ダイヤルは、365日いつでも専門家が社員の相談に応じるというもので、健康相談のほか、具体的な症状や治療に関する相談、メンタルヘルスに関する相談などに応じています。

環境保全について

廃棄物の発生抑制・適正処理、省エネルギーを中心に環境負荷削減に取り組んでいます。

ファミリーレストランを展開するデニーズは、日々の店舗運営のなかで、さまざまな食材を仕入れ、エネルギーを使っています。そこで、環境保全活動においては、食品廃棄物の削減、エネルギー使用の効率化によるCO_2排出量削減を重視し、これらを実行しています。

セブン-イレブンの『エコ物流システム』に参加しリサイクルを進めています

デニーズは、1992年から全店舗にごみの分別ボックスを設置し、生ごみ、紙類、ビン、缶、割れ物、タバコ吸殻の分別廃棄を徹底しています。同時に、廃棄物の発生そのものを抑制するために、商品発注サイクルの短縮化、食材梱包の小口化を通じた廃棄ロスの削減、店舗と物流センターを往復する『通い箱』を利用したダンボール使用量の削減などに努めています。

また、廃棄物の適正処理とリサイクル促進を目的に、1998年から、セブン-イレブンが運用している『エコ物流システム（→P36）』に参加。2005年2月28日現在、直営579店舗中、546店舗（94.3%）がこのシステムを活用しています。またそのほかの店舗でも各自治体の許可業者と連携し、法令を遵守した適正処理とリサイクルを実行しています。

さらに、2003年からは、『エコ物流システム』を活用し、都内16店舗と福島県会津若松市の2店舗で生ごみのリサイクル（堆肥化）を開始。この仕組みの利用店舗を順次拡大していくことで、2006年までに、「食品リサイクル法」で定められている目標値（2006年までに食品残さ20%を発生抑制または再生利用する）を達成できる見込みです。

堆肥化用生ごみの回収

熱効率の高い省エネ設備を導入して調理にともなうCO_2排出量を削減しています

デニーズは、熱効率が高くガスエネルギーの使用量削減につながるパルス燃焼ボイラーや、電気使用量の削減につながるガスヒートポンプエアコンなど、さまざまな省エネ設備を導入し、エネルギー使用によるCO_2排出の抑制に努めてきました。

2004年度は、調理用コンロ（48店舗）、ゆで麺器（474店舗）に使用するエネルギーをガスから電気に変更したほか、エネルギー使用によって発生するCO_2を冷媒として再利用する電気式給湯器「エコキュート」（3店舗）、コージェネレーションシステム（1店舗）を新たに導入。1店舗あたりのCO_2排出量を2003年度比4.5%削減しました。

ヒートポンプ運転によって冷暖房を行うガスヒートポンプエアコン

物流プロセスを効率化することで配送時のCO_2排出量を削減しています

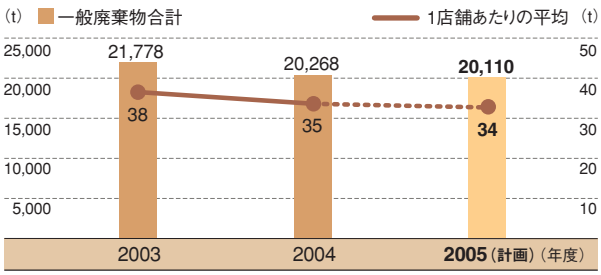
デニーズは1982年から共同配送および温度帯別配送を開始し、1日10台必要としていた配送について、冷蔵便・常温便は毎日1回に、冷凍便は週2～3回まで縮減しました。

さらに近年は、店舗拡大が配送便増加につながらないよう、物流センターの整備統合や発注精度向上、冷蔵・常温品の混載納品などに取り組み、配送時のCO_2排出量削減に努めています。

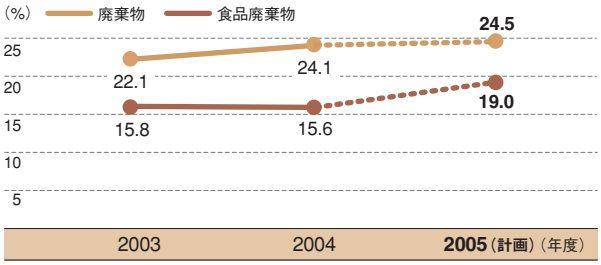
省資源や環境ホルモンの発生防止に配慮した「お箸」を使用しています

デニーズは、森林資源の有効活用を考え、1997年から年間で約4,000万膳使う割り箸は全て吉野杉の建築端材を利用しています。杉には天然の抗菌作用があり、製造過程でも漂白などの処理を必要とせず、人体に優しい素材といえます。また、箸袋にも燃焼時にダイオキシンや環境ホルモンを発生させないOPPフィルムを活用しています。

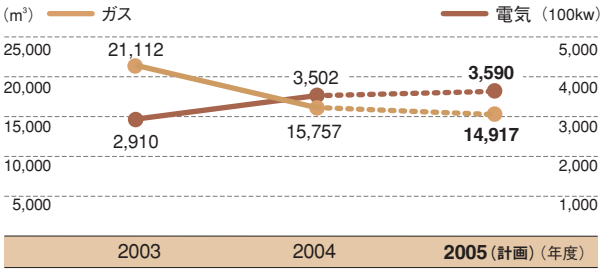
一般廃棄物年間排出量の全店舗推移



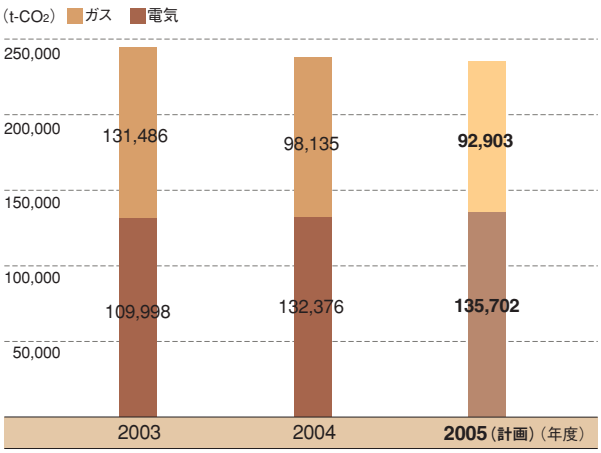
廃棄物および食品廃棄物のリサイクル率



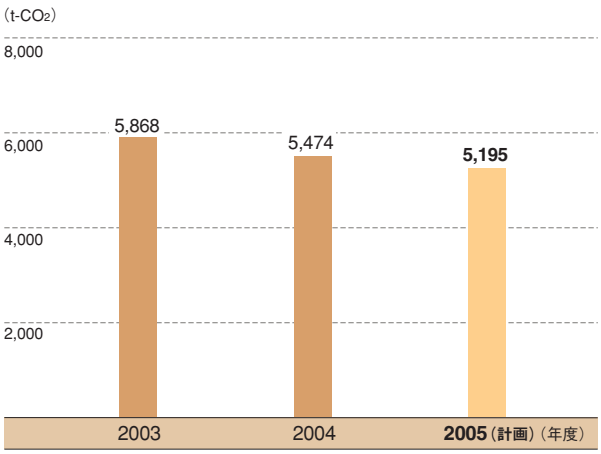
1店舗あたりの電気・ガス使用量の推移



1店舗あたりのCO₂排出量の推移



物流によるCO₂排出量の推移



デニーズのCSR報告について

今回、セブン&アイ*HLDGS.*の設立にともない、セブン-イレブン、イトーヨーカドーとともに、2004年の活動結果を振り返り、この『CSR Report 企業の社会的責任報告書2005』を作成いたしました。

デニーズでは、これまで「環境報告書」「CSR報告書」など、企業の社会的責任に関する報告書を発行してこなかったため、今回が初めての経験となりましたが、作成の過程で、各社がステークホルダーに対して日頃から取り組んでいる活動の結果を確認し、それを共有化し、議論することで、当社の課題、これからの目標なども明確に見えてきました。と同時に、当社のCSR活動を真剣に見直す良い機会を得たと感じております。

今後は、セブン&アイ*HLDGS.*や事業会社各社とより一層連携を深めながら、当社の課題を洗い出すとともに、計画的な活動に取り組んでいきたいと考えております。

そのためには、CSRへの取り組みを推進する組織を早急に発足し、あらゆるステークホルダーに対し、具体的な目標の設定と活動計画を策定して、「Plan(計画)」「Do(実行)」「Check(評価)」「Action(改善)」というPDCAのサイクルを軌道に乗せることが急務のテーマだと考えております。

これからもデニーズは、皆様に愛されるファミリーレストランであり続けるための努力を重ねるとともに、各ステークホルダーの皆様からの信頼をさらに強固なものとすべく努めてまいります。皆様には、より一層のご指導、ご鞭撻を賜りますようお願い申しあげます。

2005年12月
(株)デニーズジャパン
執行役員 総務部長
池田 秀一

第三者評価

米国在住
ASU International社代表
社会責任コンサルタント
斎藤 槙

セブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズの3社は、今年9月に持株会社である（株）セブン&アイ・ホールディングスを設立し、それにともない、3社のCSR活動を1つにまとめたCSR 報告書を作成しました。「新総合生活産業」の構築を目標に、各事業体のもつ経営資源や事業インフラを生かしながら、CSR活動においても、シナジー（相乗効果）を実現していこうという前向きな姿勢が伺われます。

以下、2つのポイントでCSRへの取り組みおよび報告書について分析してみました。まとめるにさいし、3社の経営者ならびに担当者のヒアリングを行いました。

①器は整った。魂をどう込めるか?

持株会社の使命は、3社をはじめとするグループ会社を監督・統括することです。そのために、コーポレート・ガバナンス強化と効率的なグループ経営の実現が不可欠です。すでにセブン&アイ*HLDGS.*と各事業会社において、監査機能を設けただけでなく、最高執行責任者（COO）を委員長とするリスクマネジメント委員会やCSR推進委員会、シナジー委員会なども設置し、CSRを果たす仕組みは整ったことが理解できます。今後、そこにどう魂を入れていくのか。また、それぞれのベクトルをどう合わせていくのかが課題といえます。そのさい、社員によるCSRの意識向上を目的とする「企業行動委員会」が機能し、社員の声を拾う「ヘルプライン」が利用されることなどが重要です。

②それぞれの事業体の強みをどう生かせるか?

【セブン-イレブン】

同社は加盟店オーナーを「対等なビジネスパートナー」と位置づけ、1万店舗を越えるまでにフランチャイズチェーンを増やし、中小売店を発展させてきました。同社が提唱する加盟店との「共存共栄」の考えは、まさにCSRの哲学を言い換えた言葉であり、共に、生活者に対する安全な商品の提供だけでなく、安心できる地域社会、ならびに店舗づくりを行っています。

また、メーカーや配送センターなどの取引先も「戦略同盟」としたことで、商品の製造から、配送、販売、廃棄の各場面においてCSRの連携が行われています。保存料などを排除した食品の提供、共同配送、食品リサイクルなどはその例です。

こうした川上から川下までの一貫したCSR活動のノウハウが、今後、関係会社ともシェアされると同時に、セブン-イレブンの従業員に対しても、よりサステナブルな労働環境が提供されることが望まれます。

【イトーヨーカドー】

CSR報告書ランキングでトップの評価を得ている同社は、CSR報告書を作るプロセスそのものが「内部監査」の機能を果たしている会社です。ステークホルダーとの対話を重視し、各部署が何をすべきかPlan→Do→Check→Actionのサイクルに沿って整理していることで、CSRマネジメント体制が具体的な結果を生み出しています。高齢者向け介護用品コーナー『あんしんサポートショップ』の開設や、公正な取引をめざすFT（フェアトレード）委員会の実績などはその例といえます。また、環境データ集計方法の統一、システム化を図ったことで、環境指標の算出が可能となり、明確な解決策が見えるようになりました。

こうした有効なマネジメント体制ならびに環境データのシステム化への取り組みが、今後、関係会社やサプライチェーン全体と共有化されることが望まれます。また、積極的なCSR活動がさらなる競争力に繋がることが期待されます。

【デニーズ】

24時間営業やメニューブックへのカロリー表示、点字メニューの導入など現在のレストラン業界の基準を作ってきたデニーズ。また、実現が難しいとされながらもスタートした食物アレルギーに配慮した『低アレルゲンプレート』などは、消費者のニーズにきめ細やかに対応していこうという同社の誠実な姿を物語っています。セブン&アイ*HLDGS.*が国内外においてCSRリーダーカンパニーとして評価されるために、この誠実さを企業文化として共有し、多角的に取り組むことを希望しています。

3社が三位一体となって、それぞれの強みを生かしながらCSR活動を行えば、「新・総合生活産業」としての企業価値が高まることは間違いありません。そのためにも透明性を心がけることが重要です。

第三者の意見を受けて

これまで当社およびグループ各社では、創業以来「社是」として「お客様・お取引先・株主の皆様・地域社会の皆様・社員」など、企業活動を支えていただいているさまざまなステークホルダーの皆様方から「信頼される誠実な企業であること」を掲げ、「社員一人ひとりによる企業倫理に即した企業行動」を基盤とする「ステークホルダーのニーズを配慮した経営」を常に心がけてまいりました。

当社は、セブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、デニーズジャパン3社による持株会社として、2005年9月1日に設立されましたが、事業会社および関係会社を含むグループ全体のコンプライアンス活動を整備し、横断的に統括する『CSR推進委員会』を設け、その下部組織にホールディングスおよび各事業会社の代表からなる『企業倫理・コンプライアンス部会』『FT（フェアトレード）部会』『環境マネジメント部会』『社会貢献部会』『情報管理部会』の5つの部会を設けました。この委員会設置の目的は、上記3事業会社を含むすべての関係会社におけるCSRのさらなる深耕です。

これまで事業会社および関係会社では、1993年に策定、2001年7月に改訂した『IYG企業行動指針（現セブン&アイ*HLDGS.*企業行動指針）』を基本としながらも、夫々の事業活動に根ざしたCSRの取り組みを行ってまいりました。その結果、CSRへの取り組みに対する基本観については整合しておりましたが、重点の置き方や対象範囲の設定などには、各社ごとに独自の編集や表現がなされてまいりました。

このたび、CSR推進委員会の組織を再構築し、グループ方針の策定や各社の取り組み状況の共有化を進め、各社ごとの課題を明確化・顕在化させ、さらにグループとして、独自のCSR指標の導入や各ステークホルダーへの満足度調査、そしてグローバルな視点とローカルな視点を組み合わせるなど、実績の評価・検証を継続的に実施することで、グループ各社の個性を維持しつつも、その方向性を統一化し、同時にグループシナジーの追求を図っていく所存です。

今後は本報告書のほか、ホームページ、年次報告書、株主総会、各種ステークホルダーダイアログなどを通じて社外に対しての説明責任を果たすと同時に、グループ全社へのCSRを一層深耕・徹底させ、最終的にグループ企業価値の最大化をめざしてまいります。

皆様のご指導、ご鞭撻よろしくお願い申しあげます。

2005年12月
（株）セブン&アイ・ホールディングス
最高管理責任者（CAO）
後藤 克弘

編集後記

昨2004年まで、セブン-イレブンでは『社会・環境報告書』を、イトーヨーカドーでは『企業の社会的責任報告書』をそれぞれ発行し、グループとしての報告書は発行していませんでした。そして、本2005年は、持株会社であるセブン&アイ*HLDGS.*がグループ内の主要事業会社であるセブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズ3社のCSR（企業の社会的責任）についてとりまとめた『CSR Report 企業の社会的責任報告書 2005』を発行し、グループとしての報告書への第一歩を踏み出すこととなりました。

事業内容が異なる3社の取り組みを一冊にまとめるにあたっては、事業会社ごとに章を分ける、各社の特徴的な取り組みを「特集」として取りあげるなどして、できるだけ各社の事業特性に応じた報告となるよう努めました。しかし、報告内容の濃さ・深さについては各社間の差があるなど、不十分な点もあると思われます。

そこで今後は、各事業会社とともにステークホルダーの皆様との対話をいっそう強化し、「新・総合生活産業」をめざす企業グループとして果たすべき社会的責任をより明確にしていきたいと考えています。そして、それらの具体的な目標や達成状況、今後の課題点などについてステークホルダーの皆様に適宜開示できるよう努めます。

読者の皆様には、本報告書への忌憚のないご意見・ご感想をお寄せくださいますよう、お願い申しあげます。

（株）セブン&アイ・ホールディングス
CSR推進委員会

株式会社 セブン&アイ HLDGS.

CSR推進委員会

〒102-8452　東京都千代田区二番町8番地8
TEL.03-6238-2448
http://www.7andi.com/

本報告書は、環境に配慮したFSC認証紙を使用し、植物油100%のインキを使って、「水なし印刷」で印刷しています。